

l'auteur :

Chercheur en Sciences de
l'information et de la communication
à l'Université de Paris VIII, Pascal
Froissart est l'auteur chez Belin de *La
rumeur. Histoire et fantasmes*.



La rumeur s'adapte à tous les supports disponibles de l'électronique.

Peurs sur le Web

/ Pascal Froissart

Même s'il ne faut pas sous-estimer le rôle des médias classiques dans la diffusion des "bruits" sourds et confus qui agitent la Toile, Internet s'impose comme « une source de créativité insoupçonnée pour les collectionneurs et les créateurs de rumeurs ».

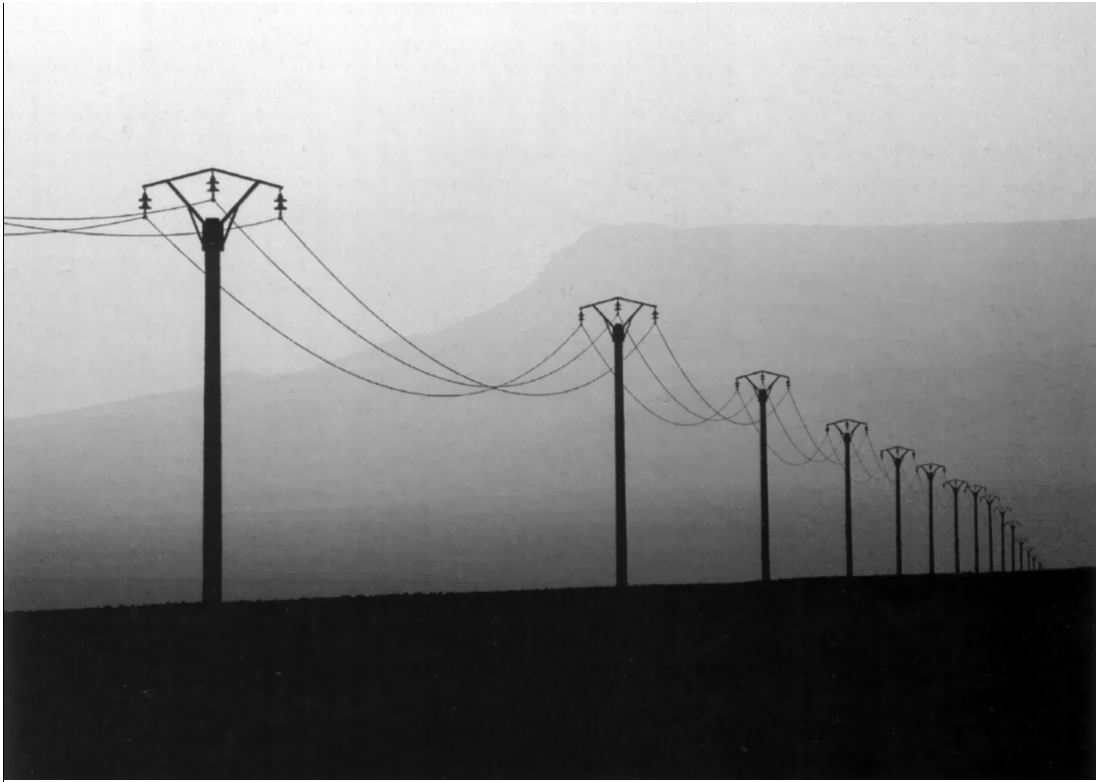
Internet a le même effet sur les rumeurs qu'a eu l'imprimerie sur les contes et légendes. À cinq siècles de distance en effet, on observe le même tarissement de l'expression orale et la standardisation du dire ; dans le même temps, on assiste à une diffusion jamais vue auparavant, et un foisonnement des formes d'expression que ne permettait pas l'oralité. Si Charles Perrault et Gustave Doré avaient rendu grand service au folklore européen en faisant de quelques contes populaires des succès de librairie, ils lui avaient tout autant coupé les ailes. Leur *Chat botté*, sitôt publié, n'avait plus connu de variantes, ou alors de manière marginale ; auparavant, il y avait autant de Chats bottés que de régions. De même, statufiée dans un volume doré sur tranche, leur *Chaperon rouge* ne s'enracinait plus dans le terroir et ne partageait plus les traits communs avec des traditions ancestrales (jusqu'au nom même du conte, comme le remarque Yvonne Verdier : la coiffe et la couleur n'ont guère d'importance, et pourtant voilà le point de départ¹). La technologie d'impression d'une part, et le phénomène d'engouement de l'autre, ont fossilisé des œuvres connues pour leurs variations ; simultanément,

pourtant, ces œuvres ont vu leur audience exploser et se diffuser comme jamais.

C'est la même chose avec Internet aujourd'hui. Les rumeurs et les légendes contemporaines se figent presque instantanément, comme « imprimées » durablement sur cette Toile aussi légèrement virtuelle que dangereusement réelle. Parallèlement, la disponibilité des messages devient immédiate, la possibilité de les traduire n'a jamais été aussi grande, et la diffusion est aussitôt large et rapide.

Rumeur de stock

Dans le cyber-espace, où trouve-t-on les rumeurs ? Partout : sur les pages Web, dans les forums, dans les pages Facebook, dans les courriels, dans les *chats*, dans les *blogs*, sur les fils Twitter... Et mieux encore, partout à la fois et pour longtemps : les rumeurs ne restent pas cantonnées dans un seul repli de ce réseau immense qui, bâti comme une bibliothèque matinée d'atelier de copie, ne cesse de se développer depuis sa création en 1969 et son ouverture au grand-public en 1994. Au contraire, elles sont immédiate-



La technologie ne limite pas la diffusion de la rumeur, mais au contraire l'amplifie.

ment disponibles sous toutes les formes d'Internet, s'adaptant à tout nouveau support, à toutes les langues, en un temps record, et pour toujours (à défaut, des sites comme archive.org se chargent de faire l'archivage du Net en entier).

Par exemple, dès l'année dernière, sur Facebook, il était possible que l'un de vos « amis » ait rempli la case « Statut » avec un message alarmiste de ce genre : « URGENT A SAINT REMY DE PROVENCE UNE FILLETTE DE 3 ANS A ETE ENLEVEE PAR UN HOMME CONDUISANT UN CAMION COULEUR ARGENT RECENT IMMATICULE EN ONTARIO 72 B 381 ALERTE A DIFFUSER LARGEMENT »² À la même période, ce message était visible dans un forum de jeunes mamans canadiennes sous une version légèrement déformée (Saint-Rémy-de-Provence est remplacé par Oshawa, la conclusion est moins laconique : « SI TOUSCEUX QUI LISENT MON STATUS POUVAIENT COPIER ET COLLER CETTE ALERTE AMBER DANS LEUR STATUS, CELA POURRAIT PEUT-ÊTRE SAUVER LA VIE DE CETTE FILLETTE.MERCI »³) et qualifié de « légende urbaine » et de « canular » par des « forumeuses » moins de 15 minutes après le premier « post ». La rumeur circulait également

sous la forme d'un SMS dans les téléphones portables de France, mentionnant cette fois-ci la ville de « Saint-Étienne », et terminant par un élégant « *Fais tourner ce SMS, ça pourrait sauver la vie de la petite fille. Si tu le fais pas, ça veut dire que tu vau pas mieux que cet enc... !* »⁴ et passait peu après d'un iPhone à un iPad sous la forme d'un *tweet* rapide (« *ALERT: Edmonton - A little girl, 3 years old was picked up by a man driving a grey car, license was plated Quebec 72B*

381. #kidnapping »⁵)... sans compter les multiples blogs qui ont repris la nouvelle, les sites Web plus ou moins officiels qui l'ont commentée, et les innombrables courriers électroniques qui en ont été le centre.

Cet exemple de message a pour vertu de montrer que la rumeur s'adapte à tous les supports disponibles du marché de l'électronique grand public. De plus, il réactive la problématique de la véracité des rumeurs, que l'on considère volontiers fausse. Or ce message, diffusé dans plusieurs pays (États-unis, Canada, France, Belgique, Suisse, et sans doute de nombreux autres), est inspiré de la disparition, attestée et tragique⁶, d'une petite fille en Floride trois ans plus tôt ; le message a été « vrai » à un moment de sa diffusion et « faux » plus tard et ailleurs (le cas de figure s'est déjà présenté pour une « chaîne de lettres » tout aussi dramatique autour du nom de « Noémie », une petite fille qui était en attente de greffe en 2003 et qui est décédée en 2004 tandis que le message continue de circuler⁷).

Internet est un lieu idéal de stockage, et les rumeurs en profitent : la matière première est là, immédiatement dis-

ponible, à la portée d'un double-clic ; il suffit ensuite d'appliquer les lois que Van Gennep avait déjà énoncées pour la tradition orale⁸, la « localisation » (Oshawa ou Saint-Étienne) et la « temporation » (hier, au lieu d'il y a trois ans), et aussitôt la rumeur peut repartir pour un tour de manège électronique.

Rumeur de flux

Si la technologie ne limite pas la diffusion de la rumeur mais au contraire l'amplifie, d'autres facteurs lui sont moins propices. On pense parfois que la rumeur avance de manière chaotique, au hasard d'une population, sans dessein préconçu. Ce n'est pas tout à fait vrai ; la diffusion médiatique (que toute rumeur reçoit, faute de quoi elle n'est tout simplement pas reconnue⁹) est en effet aléatoire et massive, mais la circulation et surtout la compréhension du message rumoral dépend étroitement de la qualité des membres du réseau. La diffusion des rumeurs ne fonctionne pas sur la métaphore de l'inondation ou de l'incendie, mais sur celle de la capillarité ou de la percolation.

Par exemple, la rumeur selon laquelle des colorants alimentaires seraient cancérigènes voire mortels (affaire dite de « l'hôpital de Villejuif »¹⁰) a ainsi circulé deux fois plus dans les foyers avec enfants que chez les célibataires ; cela s'explique par le fait que les colorants sont très présents dans les produits pour enfants (qui sont nommément cités dans le tract ou le courriel se faisant l'écho de cette rumeur) et que la sécurité alimentaire est une préoccupation importante des parents. La rumeur s'est vue propulsée – comme elle le fait toujours – par sa thématique... ce qui est le cas, à dire vrai, de toute information ou toute innovation (pas facile de discuter thermonucléaire avec des amateurs de pêche à la ligne, ou du dernier modèle de *smartphone* avec ma grand-mère... toute notion de compétence mise à part). Le parallèle avec la littérature orale est pertinent là aussi : de la même manière que la littérature orale ne circule pas au hasard des populations mais selon des schémas culturels déjà établis (une blague raciste n'est pas racontée à n'importe qui...), les rumeurs et les légendes contemporaines suivent des voies de diffusion liées au thème traité voire à la fonction visée.

La rumeur se joue donc des technologies et s'infiltré partout, mais elle est rencontrée sa limite dans le fait qu'elle circule toujours par syncrétisme dans des réseaux soigneusement préparés. Du coup, croire qu'il est aisé de « lancer

une rumeur sur Internet » relève d'une simplification : certes, il est très facile désormais de créer une page Web, un blog, ou une page Facebook ; en revanche, il est extrêmement difficile, voire impossible d'obtenir la première position dans la liste des réponses après une recherche sur Google. Pourquoi ? Sur Internet, l'économie de la notoriété a changé la donne de manière radicale. Pour les moteurs de recherche, c'est moins le contenu qui fait la pertinence d'une page mais le nombre de citations qu'elle reçoit. Créer une page avec une rumeur dessus, ce n'est donc rien ; ce qui est difficile, c'est de la voir citée. Cela explique pourquoi les sites Web les plus populaires sur les moteurs de recherche sont également ceux qui ont le plus de surface physique (ou financière) : sur Internet comme ailleurs, on ne prête qu'aux riches, et les sites de potins ne sont guère experts en la matière.

Rumeur et intimité

Faut-il croire qu'Internet n'est rien de plus pour la rumeur qu'un immense réservoir de rumeurs, piquées sur le carton des pages Web comme autant de papillons naturalisés, prêtes à reprendre leur envol sitôt advenu le printemps des rumeurs ? Internet remplit assurément une fonction mnémotique, à la façon des recueils de contes de notre enfance. Mieux, certains sites se lancent dans la collection des rumeurs et se transforment tout aussitôt en sites de référence sur la rumeur. Ils collectent tout ce qui passe, rumeurs, bonnes histoires, « marketing viral », « désinformations », et y rattachent leurs variations, diverses discussions, et souvent un verdict donné par une autorité auto-proclamée (généralement, l'un des fondateurs du site). En France, le site de référence le plus connu s'appelle *hoaxbuster.com* (son équivalent aux États-Unis est *snopes.com*) et recueille depuis près de 10 ans une audience remarquable (davantage en 2010 que le site du *Monde diplomatique*¹¹). La puissance publique étant absente du débat, en France comme dans les autres pays, les sites de référence occupent une place centrale dans la collection et la certification des rumeurs. Leur tâche est remplie de manière étonnamment efficace, malgré des moyens extrêmement limités (pour seules sources de revenus, un peu de publicité et quelques ventes de t-shirts) : un groupe ad hoc de bénévoles, des discussions sur un forum, quelques coups de fil, voire une interview de spécialistes...

Mais Internet est à l'image de la société, et ce qui s'y passe reflète souvent les mutations en cours. Par exemple, dans la « vraie vie », plus personne ne s'étonne de voir des inconnus se mettre à nu dans des radio-crochets télévisés (*La nouvelle star*, *American Idol*) ou des spectacles de télé-réalité (*Secret Story*, *Koh Lantah*). La décence, la réputation, l'intimité sont mis à rude épreuve, mais le spectacle est devenu tellement convenu qu'il n'en est plus étonnant. Il ne faut donc pas s'étonner, sur Internet, de voir que l'intimité est rudement malmenée et d'assister, sur Facebook ou un blog quelconque, à la séparation en direct d'un couple d'amis, ou au contraire à la narration de ses exploits sexuels. La rumeur mute au contact des réseaux électroniques, et devient e-rumeur ou e-reputation. Mais les nouvelles formes de discussion ou de négociation de l'identité sur Internet (auxquelles s'applique volontiers le terme d'« extimité » de Serge Tisseron¹², en référence à l'intimité des journaux de bord) sont simplement le signe que la présentation de soi subit des mutations profondes, sur Internet et ailleurs. Seulement, la trace de ses mutations est conservée sur les réseaux électroniques. Ce n'est pas une question de génération non plus, car « *les ados savent très bien ce qu'est l'intimité, mais leur idée de ce qu'elle est n'a pas de sens dans un monde où l'intimité n'a qu'une valeur binaire, tout ou rien* », ainsi que le remarque danah boyd, anthropologue des usages de l'Internet.¹³ Sur Internet, tout est désormais « *public par défaut, privé si nécessaire* » (*ibid.*). Le cofondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, peut affirmer alors que « *la vie privée, c'est fini* »¹⁴. La vie privée, sur Internet comme ailleurs, est un concept mouvant. Auparavant, dans une société où l'information était rare, le secret représentait une protection ; aujourd'hui, dans un monde où l'information est pléthore, partout et tout le temps, il se peut que la protection vienne du foisonnement, du farago, du chaos.



La rumeur mute au contact des réseaux électroniques.

Rumeur, création et récréation

Enfin, Internet est une source de créativité insoupçonnée pour les collectionneurs et les créateurs de rumeurs. On savait que la rumeur inspire la fiction : par exemple, la légende urbaine du « fou au crochet » (un couple d'amoureux dérangé dans ses ébats par un communiqué à la radio et un bruit suspect ; rentrés dare-dare, ils découvrent, accrochée à la porte de leur voiture, la prothèse de main du dangereux psychopathe) se trouve non seulement dans le folklore des lycéens pubères américains, mais également dans des romans (1972, 1981)¹⁵, des films de fiction (1979, 1987, 1991, 1992, 1997, 1997, 1998)¹⁶ et même un jeu vidéo sur PC (2009)¹⁷. Or les rumeurs sur Internet peuvent également se nourrir d'elles-mêmes, ou tout du moins de l'actualité. C'est alors un spectacle très récréatif.

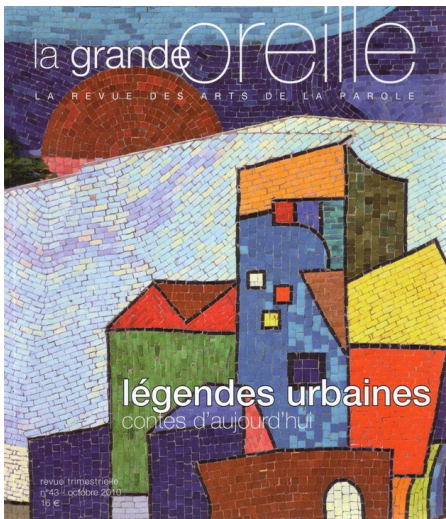
La notoriété attirant la notoriété, les rumeurs les plus entendues sont également celles qui sont le plus commentées, critiquées et parodiées. Un exemple croustillant est donné par la controverse autour de la publication sur la page Facebook du Chef de l'État d'une photographie opportune¹⁸, le montrant au pied du mur de Berlin, à une date qui prête à commentaire (les frontières n'étaient pas encore ouvertes alors). Aussitôt, les internautes se sont saisis du prétexte pour créer des images parodiques en réplique. La plupart sont encore en ligne : si l'on tape « Sarkozy y était » dans Google Images, plus de 500 images

sont disponibles. Les amateurs de facéties reprennent les scènes les plus fameuses de l'histoire de l'humanité et y incrustent présentement le visage du Président¹⁹ : on le voit ainsi au moment de la présentation de l'enfant Jésus, à la prise de la Bastille en 1789, découvrant le vaccin contre la rage en 1885, lors des accords de Yalta, sur les plages de Normandie en 1944, sur la Lune avec Armstrong en train de planter le drapeau tricolore, devant les chars chinois de la place Tiananmen...

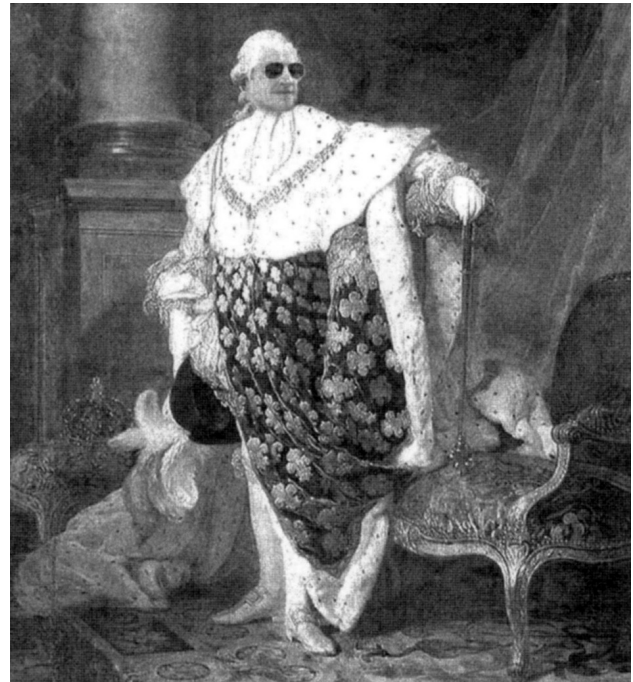
La circulation de ces images parodiques s'apparente clairement à la rumeur, en ce sens qu'elles sont l'objet d'une diffusion incontrôlée et massive, qu'elles prêtent à commentaire ou à sourire, et qu'elles n'ont pas d'auteur clairement identifié (tout au plus un pseudonyme)²⁰. Mais leur omniprésence, ainsi que, parfois, le talent des parodistes, font qu'elles trouvent plus souvent une audience dans les médias classiques.

source :

Pascal Froissart, 2010, pp. 34-39. « Peurs sur le Web ». *La grande oreille. La revue des arts de la parole*. N° 43 (« Légendes urbaines, contes d'aujourd'hui »)



C'est sur cette idée qu'il me faut terminer : la rumeur sur Internet n'est tout de même rien comparée à la rumeur dans les médias classiques. L'audience d'une page Facebook, c'est une centaine d'« amis » ; celle d'un fil sur Twitter, quelques centaines de « followers » ; celle d'un blog, quelques milliers de visiteurs... Ce n'est rien comparé à l'audience des sites Web de CNN (1,6 million de visites quotidiennes) ou du *New York Times* (1,3 million). Quand l'AFP diffuse sans le vouloir un canular (par exemple, la nouvelle selon laquelle le Concorde allait pouvoir voler de nouveau, malgré l'interdiction de vol liée à l'accident du vol AFR4590 en l'an 2000), sans se rendre compte qu'on est le 1^{er} avril et que même un conservateur de musée peut être facétieux, on a là la démonstration d'une véritable diffusion incontrôlée et massive de la rumeur... grâce aux médias.



Si l'on tape "Sarkozy y était", plus de 500 images sont disponibles.

- 1 Yvonne Verdier, 1978. « Grands-mères, si vous saviez... Le Petit Chaperon rouge dans la tradition orale ». *Les Cahiers de la Littérature orale*, n° 4, pp. 17-55. Disponible sur <http://expositions.bnf.fr/contes/cles/verdier.htm>
- 2 <http://fr-fr.facebook.com/topic.php?uid=88931368319&topic=25846>
- 3 « Accueil du forum > Point de vue > Témoignages de vie > Alerte Amber! » Disponible sur <http://www.mamanpourlavie.com/forum/sujet/alerte-amber>
- 4 Hélène Dubarry, 2010. « Pierrefitte. Fausses alertes à enlèvement d'enfant par SMS ». *La Dépêche*. 11 février. Disponible sur <http://www.ladepeche.fr/article/2010/02/11/774674-Pierrefitte-Fausses-alertes-a-enlevement-d-enfant-par-SMS.html>
- 5 <http://twitter.com/sebasroy>
- 6 Barbara Mikkelson, 2010. « Fake Amber Alert : Plate 72B 381 ». Disponible sur <http://www.snopes.com/inboxer/missing/faketext.asp>
- 7 Cf. « Don du sang pour Noël », 2007. Disponible sur <http://www.hoaxbuster.com/hoaxliste/hoax.php?idArticle=56528>
- 8 Arnold van Gennep, (1910) 1929. *La formation des légendes*. Paris : Ernest Flammarion, 326 pages.
- 9 Cf. Pascal Froissart, 2010. « Un média de connivence. Postface ». In *Rumeurs, histoire et fantômes*. Paris : Belin.
- 10 Jean-Noël Kapferer, 1985. « Consommation : le cas de la rumeur de Villejuif ». *Revue française de gestion*. N° 51, pages 87 à 93.
- 11 25 000 visiteurs par jour, selon Guillaume Brossard, co-fondateur du site (correspondance personnelle, juillet 2010)
- 12 Concept utilisé à propos du phénomène « Loft Story », emprunté à Jacques Lacan (séminaire XVI, 1969, publié en 2006). Serge Tisseron, *L'intimité surréposée*. Paris : Ramsay, 2001.
- 13 danah boyd, 2010. « Public by Default, Private when Necessary ». *Digital Media and Learning*. Disponible sur <http://dmlcentral.net/blog/danah-boyd/public-default-private-when-necessary> (Elle préfère qu'on écrive son nom sans capitale. Cf. <http://www.danah.org/aboutme.html>)
- 14 « *The age of privacy is over* », lit-on partout. En réalité, le propos était léniifiant : « *That social norm is just something that has evolved over time.* » Mark Zuckerberg, 2010. « Mike Arrington interrogates Mark Zuckerberg ». *Crunchies by Techerunch*. Disponible sur <http://www.ustream.tv/recorded/3848950>
- 15 M. E. Keer (Marijane Meaker), (1972) 2007. *Dinky Hocker Shoots Smack!* HarperTeen, 224 pages. — Stephen King, (1981) 2010. *Danse macabre*. Everest House, 400 pages.
- 16 Ivan Reitman, 1979, *Meatballs* ; John R. Cherry III, 1987, *Ernest Goes to Camp* ; William Cooke & Paul Talbot, 1991, *Campfire Tales* ; Bernard Rose, 1992, *Candyman* ; Jim Gillespie, 1997, *I know what you did last summer* ; Matt Cooper & Martin Kunert, 1997, *Campfire Tales* ; Jamie Blanks, 1998, *Urban legend*
- 17 GameHouse, 2009. *Campfire Legends. The Hookman*
- 18 « Souvenirs de la chute du Mur de Berlin, le 9 novembre 1989 ». http://www.facebook.com/nicolassarkozy#!/photo.php?pid=3359903&id=7766361077&ref=fbx_album&fbid=176711301077
- 19 Par exemple, <http://www.bourde.fr/?p=106>, <http://trauma-team.com/page/32>, <http://10thermidor.20minutes-blogs.fr/archive/2009/11/12/sarkozy-y-etait.html> ou un florilège sur le site de Libération <http://www.liberation.fr/politiques/1101673-nicolas-sarkozy-y-etait-voici-les-preuves-i-1>
- 20 J'ai nommé ailleurs ces images « rumorales » ou « rumeurs visuelles ». Froissart, Pascal, 2004 : 47-55. « Des images rumorales en captivité. Émergence d'une nouvelle catégorie de rumeur sur les sites de référence sur Internet ». *Protée*. Vol. 32, no. 3 (hiver). Chicoutimi : Université du Québec à Chicoutimi