

Entretien avec

Pascal FROISSART

Maître de conférences

Université de Paris VIII

À propos du livre :

« La rumeur : Histoire et fantasmes »

Editions Belin 2002 *pascalfroissart@chez.com*



Résumé : La réalité de la rumeur sur Internet est double : le réseau offre à la fois les moyens de la diffusion la plus grande, et celle de son contrôle le plus immédiat. Toutefois, l'entreprise peut réagir ; la diffusion de ces nouvelles légendes va de pair avec le crédit quelle souhaite leur accorder. Le risque de piratage par Internet est surestimé par rapport aux risques usuels de sabotage par les membres de l'entreprise trop zélés ou mal intentionnés.

Abstract : There is a double reality about rumors on Internet : the web allows the widest array of means of diffusion and it's control is immediate. However, firms can react. The diffusion of these new legends depends on the attention that one pays to them. The risk of hacking is overestimated compared to the risk of computer fraud by over-zealous or ill-intentioned staff.

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

« *Rumeurs sur Internet : un champ d'investigation pour l'entreprise* ».

Cyber-gestion.com : Dans l'ouvrage que vous avez publié, vous exposez les rumeurs d'hier et d'aujourd'hui. Quel rôle joue Internet dans la transmission ?

Pascal FROISSART : Un rôle paradoxal. Internet est à la fois le support de dissémination de toutes les rumeurs du monde, et un formidable outil de contrôle.

Internet permet en effet de nouvelles formes de diffusion, que l'on peut classer en trois catégories. Première source d'information non contrôlées : les forums thématiques, qui regroupent des « passionnés » autoproclamés et, parmi lesquels, dans le domaine économique ou stratégique, peuvent bien se glisser les sbires de la concurrence (ce fut le cas, il y a quelques années, sur les *fora* spécialisés en aéronautique. Airbus dut faire face à de singulières interventions de « passionnés » de mauvaise foi). Deuxième moyen de diffusion des rumeurs sur Internet, les courriers électroniques et les listes de diffusion. Les avantages sont multiples : d'abord la simplicité (un logiciel de courrier suffit), puis l'efficacité (la liste des destinataires peut être étendue à l'infini), et enfin la furtivité (l'anonymat est possible, soit en usurpant l'adresse, en la « diluant » dans une suite de « faire suivre » successifs, soit en utilisant des « anonymiseurs » . Enfin, Internet recèle un troisième moyen de diffuser de l'information non garantie : les sites personnels (dont le dernier avatar est le « blogue », journal intime universalisé) et les sites d'enquête d'information alternative (associations de consommateurs, organisations militantes, groupes plus ou moins sectaires, etc.).

Il ne faut pas néanmoins surestimer le pouvoir d'Internet en matière d'information tendancieuse. D'abord parce que les sites d'information « légitimes » (ou institutionnels) sont loin d'être dépassés et recueillent au contraire un nombre impressionnant de connexions : les quotidiens (www.lemonde.fr totalise 10 millions de visites mensuelles) et les chaînes de télévision (www.tf1.fr représente 9 millions de visites mensuelles) structurent puissamment l'apparente anarchie du cyberspace... De ce point de vue, pour mesurer la puissance des médias institutionnels sur Internet, il faut savoir que la moitié des 47 sites les plus fréquentés de France (palmarès de Cybermétrie) sont des sites d'information ! Ensuite parce qu'il existe de nombreux sites de « contrôle de la rumeur », à commencer par le plus connu, le francophone www.hoaxbuster.com (réplique de l'anglophone www.snopes.com) : véritables bases de données, ces sites centralisent les e-rumeurs les plus courues et tentent d'en retracer le cheminement (parfois avec succès comme dans les cas « TotalFinaElf » et « Raffarin 500 »). Enfin, parce que le quadrillage continu du cyberspace par les robots des moteurs de recherche permet de retracer très rapidement l'origine, sinon l'occurrence d'une information sur le Net : en cas de doute, il suffit souvent d'entrer quelques mots dans un moteur de recherche pour s'apercevoir que l'information est déjà disséminée de longue date (on peut faire le test avec

« histoire, seringue, cinéma, Issy-les-Moulineaux » : sur Google, on obtient une douzaine de réponses, presque toutes pertinentes).

La réalité de la rumeur sur Internet est donc double : le réseau offre à la fois les moyens de la diffusion la plus grande, et celle de son contrôle le plus immédiat.

***Cyber-gestion.com* : Les théories prennent-elles en compte ce nouveau média et comment ?**

Pascal FROISSART :

Les théories sur les e-rumeurs sont encore à l'état de balbutiements : dans la sphère francophone, ce sont surtout les « chaînes de lettres » qui ont attiré l'attention des chercheurs. Que ce soit des alertes au virus (mises en garde plus ou moins fondées contre les virus informatiques), des chaînes de solidarité (faites suivre sinon il vous arrivera malheur) ou des histoires triviales (horribles, drôles, absurdes...) ou des photos plus ou moins truquées ([les images rumorales](#)), le phénomène est identique : nombreuses sont les personnes qui, crédules ou non, font suivre. Dans la sphère anglophone, des ethnologues comme [Bill Ellis](#) ont fait des enquêtes poussées sur les annonces, démentis, légendes, et autres rumeurs qui ont fleuri juste après les événements tragiques du 11 septembre 2001 : s'y expriment la sidération, le désespoir, la révolte, mais aussi l'humour, la dérision, la tristesse, la superstition... Ce genre d'études, loin des débats stériles sur « vrai ou faux » et autre « à qui profite le crime », est passionnant.

***Cyber-gestion.com* : Vous évoquez la « rumocratie ». Pouvez-vous nous dire en quoi Internet renforce ou redistribue les cartes ?**

Pascal FROISSART :

Par rumocratie, néologisme forgé pour l'occasion, j'entends la fascination qui s'exerce sur les spécialistes de la rumeur en matière de contrôle. Je cite l'exemple de ces chercheurs qui font une modélisation mathématique de la rumeur et qui appliquent leur modèle sur la démocratie, en faisant varier des facteurs comme « emprisonnement des leaders », « arrestation préventive », « couvre-feu », etc. De même, je développe longuement sur un certain type d'institution créée aux États-Unis après-guerre, les Rumor Control Centers, qui – profitant de la bienveillance que s'attirent ceux qui luttent contre les rumeurs – servent de prétexte à diffuser l'information d'origine policière sans contrepoint possible.

Avec Internet, on pourrait entrer dans le même cas de figure : l'un des tout premiers sites de contrôle de la rumeur sur Internet a été celui du Ministère américain de l'énergie ([hoaxbusters.ciac.org](#)) et en France celui du CNRS (aujourd'hui défunt). Mais un étrange phénomène complique le paysage rumorale sur Internet : la « concurrence » avec les légendes urbaines. Ces dernières, très ressemblantes aux rumeurs (à tel point que je n'y vois personnellement guère de différence !), ont donné lieu de longue date à des sites où elles étaient collectées,

analysées, répercutées. Le premier d'entre eux a commencé en 1991, avant même l'arrivée d'Internet grand public (sur Urbanlegends.com, on téléchargeait par ftp anonyme des fichiers régulièrement mis à jour) ! C'est dire comme le contrôle de la rumeur a rapidement échappé aux seules instances gouvernementales, pour se retrouver entre les mains de passionnés, qui de folklore et de légendes contemporaines, qui de vérités et mensonges... La rumorocratie est donc un fantasme plus difficile à assumer sur Internet qu'ailleurs : la centralité du réseau Internet est virtuelle, il y a donc peu de moyens de centraliser l'information ou la rumeur...

Cyber-gestion.com : Internet est présenté comme étant une caisse de résonance (transmission). C'est également un mode d'archivage « impitoyable » de rumeurs qui peuvent se réveiller à tout instant. Qu'en pensez-vous ? Les entreprises sont-elles concernées ?

Pascal FROISSART :

D'un point de vue global, les entreprises, comme les individus, ont une réputation à défendre. D'un point de vue matériel néanmoins, il serait illusoire de penser que la réputation n'est liée qu'à l'activité communicationnelle ! Si un produit est exécrable, ou si un individu est franchement incompetent, les communicants peuvent tenter ce qu'ils veulent, des communiqués, des campagnes de presse ou des cocktails... le problème risque bien de demeurer. On aurait tort d'oublier que le monde de l'entreprise n'est pas que parole, rumeur, discours, démenti, et autres arguments rhétoriques. Sans être plus « matérialiste » qu'il ne faut, il y a des faits qui n'appartiennent pas à l'activité discursive : en marketing, on dit souvent qu'un produit se vend s'il est bien publicisé, si c'est le bon produit, s'il est distribué aux bonnes places, et avec le bon prix ; cette complexité de la démarche de vente est sans doute transposable aux autres sphères de l'entreprise. Au lieu de cela, on cède à une véritable « utopie de la communication », telle que la décrit Philippe Breton par exemple, et l'on met en avant la variable « communication » devant tout autre. Et l'on fait passer le proverbe « il n'y a pas de fumée sans feu » devant celui, tout aussi trivial, « bien faire et laisser dire » ; ce n'est peut-être pas justifié.

Cyber-gestion.com : En tant que média actif, Internet impose son emprise à l'entreprise. Comment réagir en cas d'agression ?

Pascal FROISSART :

Internet est un support de communication parmi d'autres, qu'il ne s'agit pas de surestimer non plus. Dans ce cas comme dans les autres, il n'y a guère de recettes en matière de communication ; tout est affaire de doigté, de talent, de savoir-faire. Les cabinets-conseils en communication sont légion et, parmi ceux-ci, certains sont spécialisés dans la lutte contre la rumeur. Ils ne peuvent pas tout faire, mais leur savoir-faire peut s'avérer précieux si l'on est confronté à une agression que l'on prend pour une rumeur (remarquez le détour rhétorique : je renâcle en effet à voir dans la rumeur autre chose qu'un fait de communication comme les autres, et surtout pas comme un « donné »). Mais les recettes sont toujours les mêmes : un zeste de relations publiques, une pincée de connivences médiatiques et de carnet d'adresse, un brin d'enquête parapolicrière, une lampée de campagne de presse...

Cyber-gestion.com : Le MISC (<http://www.miscmag.com/articles/>) diffuse sur Internet une étude de cas peu rassurante indiquant que des hackers sont en mesure de « couler » une entreprise en moins de trois mois. Quelle est votre réaction et comment réagir face à une attaque de type guerre informationnelle ?

Pascal FROISSART :

Encore une fois, *hackers* ou pas, il ne faut pas croire que le réseau Internet crée le danger entrepreneurial. Il le modifie, en ce sens qu'il crée de nouveaux modes d'action, mais en aucun cas il ne crée un risque qui n'aurait pas existé auparavant. Le monde du travail, quelle que soit l'organisation (entreprise ou fonction publique : tout le monde est prêt à tuer père et mère pour obtenir une place de parking devant la porte d'entrée !), n'est pas un monde de tout repos. Toute organisation est vouée à utiliser la violence, plus ou moins symbolique, pour défendre sa place dans la course... ou tout du moins est-ce ainsi que la modernité a construit le champ économique. Les *hackers* dont parle le MISC sont instrumentalisés dans ce dessein... mais, à dire vrai, je ne sais si je suis prêt à croire à cette mythification des *hackers*. Je ne suis pas sûr que ce risque s'applique indifféremment à toutes les entreprises : si je me fie à l'éthique des *hackers*, que décrit Pekka Himanen par exemple, les entreprises visées par des piratages ne sont ni n'importe lesquelles, ni pour n'importe quelle raison. Le serrurier en bas de chez moi, dont la fille a créé un site vitrine pour son père, n'a guère de chance d'être victime d'une attaque de *hacker* ! Le risque de piratage par Internet est surestimé par rapport aux risques usuels de sabotage par des salariés trop zélés ou mal intentionnés, par rapport au vol qualifié, et autres petites malversations entre amis... Dans tous les cas, il est bien rare que le terme « rumeur » s'applique à de telle stratégie : on ne lancera pas a priori une campagne de rumeur ; mais peut-être est-ce ainsi que ce sera vécu par l'entreprise victime de chantage économique, de manipulation, de mensonges publics.

Webographie :

- Les principaux sites.
 - **Boese, Alex.** [The Museum of Hoaxes](http://www.museumofhoaxes.com/). Agréable musée des canulars, du Moyen-âge à nos jours. (<http://www.museumofhoaxes.com/>)
 - **Froissart, Pascal.** « [Rumeurs et rumorologie](http://pascalfroissart.online.fr/) ». Banque de textes en ligne, sur les rumeurs et les théories de la rumeur. Nombreux liens. (<http://pascalfroissart.online.fr/>)
 - **VanArsdale, Daniel W.** [Paper Chain Letter Archive](http://www.silcom.com/~barnowl/chain-letter/evolution.html). Ultime ressource pour ceux qui s'intéressent aux chaînes de lettres. Génial. (<http://www.silcom.com/~barnowl/chain-letter/evolution.html>)
 - [Yahoo Directory on Urban Legends](http://dir.yahoo.com/Society_and_Culture/Mythology_and_Folklore/Folklore/Urban_Legends/). Le répertoire américain des sources disponibles. (http://dir.yahoo.com/Society_and_Culture/Mythology_and_Folklore/Folklore/Urban_Legends/)
- Les ouvrages à consulter
 - **Neubauer, Hans-Joachim, 1999.** *The Rumour: a Cultural History*. Free Assn Books, 260 pages.
 - **Brunvand, Jan Harold, 2002.** *Encyclopedia of Urban Legends*. New York : W. W. Norton & Company, 560 pages.