

'Y a du plomb dans le pain, mon Nokia donne le cancer

Sur Internet, les informations fantaisistes pullulent, à l'échelle et à l'image d'un village mondial. Mondial, oui. Mais village aussi, avec ses rideaux qui s'entrouvrent, ses calomnies, ses racontars. Elle court toujours, la rumeur.

Aucun média n'est à l'abri d'une rumeur, stigmatisant la fragilité de celui-ci. Le canular d'Orson Welles, dans les années 30, annonçant le débarquement des Martiens aux États-Unis, montre à quel point il est facile de tromper les masses sur une information hautement fantaisiste. Plus tard, la « bavure » Timisoara, une invérifiée rumeur de charnier en Roumanie postcommuniste démontrait que l'image pouvait ne révéler que son existence propre, et en aucun cas la totalité de l'événement qu'elle est présumée représenter.

Rumeur autour d'un cigare

Depuis quelque temps, Internet aussi a son **symbole médiologique** : l'affaire Lewinsky. C'est sur le Réseau que tout a commencé. Les exploits cigariers de la pulpeuse ont d'abord été révélés par le journal en ligne de Matt Drudge (www.drudgereport.com). Drudge lança l'affaire sans vérifier l'information au préalable, au contraire des pratiques journalistiques habituelles. La leçon est connue : Internet bouscule la conception normative de l'information légitimée, contrôlée. Une rumeur peut devenir une information. La télévision, qui avait dépassé la presse en matière de vitesse mais pas de *self-control*, se trouve à son tour dépassée par Internet, en matière de vitesse mais pas de *self-control*. Les médias classiques sont-ils destinés à être des supports lents d'information fiable ? Internet, un moyen de communication **rapide et incertain** ?

Petit détour par la définition de Jean-Noël Kapferer, avec Morin le « rumorologue » le plus écouté : une rumeur est « *l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles, soit démenties par celles-ci. Ce qui caractérise son contenu n'est pas son caractère vérifié ou non, mais sa source non officielle* ».

On pourrait dissenter sur le terme « officielle » qui nous paraît vague. Mais, si l'on s'en tient à la définition, une rumeur n'est pas une information fausse, mais une information non contrôlée. Autrement dit, la plupart des informations diffusées sur Internet sont des rumeurs, facilitées autant par la vitesse de propagation du média que par le nombre de maillons pouvant concourir à sa diffusion. Pour autant, peut-on dire qu'Internet provoque la rumeur ? C'est difficile à évaluer. Dans la mesure où, à l'inverse des rumeurs transmises oralement, la rumeur est écrite, archivée, que les versions sont comparables entre elles, on a l'impression que le nombre de rumeurs augmente et qu'Internet en est responsable. Mais ce n'est pas sûr. Le sociologue Emmanuel Taïeb¹ estime qu'au contraire, « *le nombre de rumeurs est relativement stable dans une société, sans qu'Internet y joue un rôle prépondérant. Mais on peine à comparer la présence des rumeurs au cours du temps, parce que ce sujet n'est étudié que depuis le début du xx^e siècle. On ne peut pas*

incontournable
pour aller plus loin

comprendre
analyser
utiliser



Rumeur
Chaîne
de solidarité
Hoax
Information



Les images prises juste avant le crash du 11 septembre ont fait le tour du monde : les « nouvelles rumeurs » colportent aussi de l'image et du son.

Les rumeurs sont nombreuses sur Internet, facilitées par la vitesse de propagation sur le Réseau. Mais généralement, elles réactivent d'anciens processus en y ajoutant de l'image et du son.



En journalisme, on appelle cela « trouver l'angle ». L'angle ? Une manière d'entamer un article, de traiter un sujet en jetant en pâture un détail significatif, une anecdote parlante qui donnera le ton de la suite. Et là, à propos des rumeurs colportées via Internet, les angles se bousculent. Jouons la personnalisation ? 'Suffit d'ouvrir la mail box, où se bousculent les chaînes de messages, les « Warning Attention Achtung Virus » pour en trouver, des angles persos. Ou alors, l'humour potache, comme l'histoire de cette anglaise qui avait mailé par le détail à quel(s) point(s) son amant l'avait satisfaite. Fier comme Artaban, le Casanova de passage transmet la missive à ses potes, qui s'empressèrent de la forwarder ailleurs. Plus personne aujourd'hui n'ignore les batifolages de la Belle et du Britton. Angle historique ? L'affaire Lewinsky, d'abord révélée, mais non vérifiée, sur Internet. Provoc' : Jésus était PD, mon GSM repère les radars. Enfin, grandiloquent : Internet serait-il, aussi, le média des rumeurs et de la délation, un affichage sauvage qui se répand à la vitesse de la lumière ?

dire qu'Internet soit le vecteur principal de propagation des rumeurs ». Internet est un nouveau support de leur circulation. Sur un plan moral, est-il souhaitable pour autant qu'Internet devienne un vecteur de rumeurs ? On perçoit bien là les limites du romantisme de l'autorégulation qui régnait aux débuts d'Internet.

Le vrai, le faux, le laid, le beau

Vraie ou fausse, la rumeur raconte. Elle exprime de façon indirecte tout ce qui ne peut pas être dit autrement. Toujours selon Emmanuel Taïeb interrogé par le site « *Hoaxbuster* » en 2002, « *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* ». Au fond, les rumeurs disent ce qui s'exprime mal dans une société. Suite aux attentats du 11 septembre, il y a eu énormément de rumeurs pour tenter d'expliquer l'événement, de l'intervention de Satan au complot juif. Dans cette optique, il faut se garder d'un juge-

ment trop répressif. Elles ne sont ni anormales, ni à éliminer. Elles sont inséparables des **échanges communicatifs** entre les individus. Il ne faut donc pas trop surestimer la puissance créatrice d'Internet. Il n'a souvent joué qu'un rôle de média, de tuyau, pour que circulent, ailleurs, des rumeurs classiques.

Leur fonction est bien de l'ordre du maintien du lien social. En quoi sont-elles différentes des contes et des rumeurs orales ?

À l'inverse des rumeurs, d'autres récits tels les mythes et les contes sont fixes et très stables dans le temps. On peut donc s'y référer immédiatement pour délivrer une morale. Au contraire, les rumeurs changent souvent de forme. Et leur durée de vie est assez courte. Surtout, l'histoire qu'elles racontent est généralement sombre, postule que derrière l'apparence normale existe un monde terrible dans lequel on peut basculer. C'est de cette bizarrerie que les rumeurs tirent leur force de dispersion. Car c'est bien parce que le récit est étrange que chacun a envie de le raconter aux autres.

La rumeur a la mémoire longue

Par rapport aux rumeurs orales, Internet supprime le problème d'absence de mémoire. Une des différences entre la rumeur sur Internet et la bonne vieille rumeur de papa, c'est que désormais tout est stocké. Ainsi, les sites où l'on peut s'exprimer sur les produits qu'on consomme constituent de fameux viviers de rumeurs. Dans ce cas, la rumeur peut rétablir la vérité, notamment quand elle dénonce une publicité mensongère. En revanche, quand une rumeur ne passe pas par Internet, elle peut être **oubliée** ou **déformée**.

Comme on observe très peu d'erreurs et de déperditions, le message est bien souvent **enrichi** plutôt qu'appauvri. C'est la forme écrite qui donne aux rumeurs électroniques leur spécificité par rapport aux rumeurs orales habituelles. Par exemple, l'écrit peut donner à la rumeur l'aspect d'une note administrative. Plus que les rumeurs orales, elles contiennent une incitation ferme à leur transmission (du type : « Faites suivre ce courrier à l'ensemble de votre carnet d'adresses... »). Cette obligation de diffusion de l'*e-mail* contribue à la propagation sur Internet. Et comme on peut les faire suivre par une simple opération, elles restent relativement stables dans l'espace et dans le temps. Elle circule pratiquement sans modification. C'est la même rumeur que reçoit chacun des destinataires. Et c'est une grande nouveauté, car habituellement le propre de la rumeur orale était de se déformer sans cesse, d'être réélaborée par ses différents narrateurs. Aujourd'hui, la rumeur n'est pas diffusée, elle est **reproduite**.

Une dernière spécificité est que la rumeur sur Internet peut être accompagnée **de sons et d'images**. On a vu, pour des rumeurs touchant aux attentats du 11 septembre, que ces images essayaient de contenir des preuves de réalité de l'information.

Au Cora comme au Net, on trouve de tout

Dans le jargon des internautes, on les appelle des « *hoax* ». Le *hoax* se répand en quelques heures sur tout le Réseau, par réexpédition en masse du message transmis. D'autres types de rumeurs se fondent davantage sur la rapidité de diffusion, comme les fameuses chaînes de solidarité. Petit essai de typologie.

Sur Internet, deux types de rumeurs se partagent l'espace. Il y a les rumeurs dites classiques, qui préexistaient dès avant Internet (comme les rumeurs d'enlèvements, de femmes découpées en morceaux, de décalcomanies au LSD). Celles-ci sont simplement réactivées, reliftées, à l'exemple des omelettes aux champignons hallucinogènes vendues au Cora ². Ce qui est frappant dans ce type de rumeurs, comme dans celle des aiguilles infectées par le virus du sida découvertes dans les fauteuils du cinéma, c'est qu'il s'agit de versions modernes de rumeurs très anciennes. Kapferer rappelle ainsi qu'« *historiquement, les premières traces remontent à 1912. À l'époque, on disait qu'on était piqué dans les fiacres et dans les bus* ». Les rumeurs à propos de piqûres occasionnées par des serpents, des araignées... sont un des thèmes de la rumeur en Europe, un peu comme la disparition d'enfant.

Dans le même registre des rumeurs « classiques », un changement notable concerne les « **chaînes magiques** » ou les « **chaînes de solidarité** », dont la plus connue est « *Solidaridad con Brian* » ou encore de « **pétition** ». Et même, les dessins ou photos humoristiques. Traditionnellement, ces lettres sont des courriers postaux jadis assez longues, avec, en ce qui concerne les chaînes magiques, une description des catastrophes arrivées à ceux qui n'ont pas fait circuler l'envoi. Sur le *mail*, ces longues lettres ont disparu. Les chaînes sont devenues très efficaces et très courtes. Et surtout, font moins peur.

Mais là aussi, les rumeurs sur Internet ne font que réinvestir d'**anciens processus**. Prenons le cas d'une entreprise proposant des portables si beaucoup de personnes cliquent sur un lien hypertexte. Cela évoque d'anciennes rumeurs du type : « *si vous collectionnez des emballages de chocolat, on offrira des chaises roulantes à des paralytiques* ». Une autre évidence, en matière de rumeur par *e-mail* : la propagation se multiplie très rapidement. Alors que généralement, le bouche-à-oreille est, lui, très lent.

Les autres rumeurs, majoritaires, portent sur Internet lui-même. Exemple : le virus *Good News*. À la réception d'un message portant ce nom, *Good News* aurait détruit votre disque dur. Autre encore : celle du pirate qui arraisonnerait votre ordi comme un vulgaire sous-marin de James Bond, pour en prendre le contrôle. Une rumeur validée par le groupe Elf. Dans le magazine d'entreprise de la firme, on put lire que « *pour des raisons de sécurité, il est interdit aux collaborateurs d'utiliser leur ordinateur de bureau pour se connecter sur Internet. Dans l'état actuel des choses, on ne peut pas être sûr à 100 % que quelqu'un ne profite pas de votre connection pour aller "visiter" votre disque dur...* ». À première vue, les alertes au virus semblent être des rumeurs com-



**** High Priority ****

PLEASE LOOK AT PICTURE THEN FORWARD

I am asking you all, begging you to please, forward this email on to anyone and everyone you know, PLEASE. My 9 year old girl, Penny Brown, is missing. She has been missing for now two weeks. It is still not too late. Please help us. If anyone anywhere knows anything, sees anything, please contact me at zicozicozico@hotmail.com

I am including a picture of her. All prayers are appreciated!!

It only takes 2 seconds to forward this on, if it was your child, you would want all the help you could get. Please.

Thank you for your kindness, hopefully you can help us.

Monzine Jang

Office Administrator G208,

Health Sciences Centre

Faculty of Medicine - University of Calgary

403- 220-2702

403- 210-8140 (fax)

Hoax de Penny Brown : les rumeurs servent à conforter le lien social autour de l'inexprimable.

La diffusion de la rumeur

Analysons brièvement l'envoi qui figure ici. On peut d'abord découvrir l'adresse de l'expéditeur

```
-- équipe météo <plouf@latelevisiondepapa.be> a écrit: > Date: Fri, 22 Feb
2002 10:14:47 +0100
> De: équipe météo <plouf@latelevisiondepapa.be>
> Affiliation: la télévision de papa

> À: Merckx Eddy <eddymerckx@swing.be>,
> Swerts Jos <swertssss@rtbf.be>,
> «Picasso pablo» <pablo.picasso@peinture.be>,
> Legrandjojo Christophe <c_legrandjojo@yahoo.com>,
> Vangogh Vincent <vvangogh@yahoo.com>,
> Brisfer Benoit <b.brisfer@bd.be>,
> Saperlipopette Catherine <catherinesaperlipopette@yahoo.com>,
> vaumieukedeutulaura Etienne <etienne_vaumieukedeutulaura@swing.be>,
> Aluile Olivier <olivier.aluile030@metro Boulodo.be>,
> Proutmachere Anne-Sophie <anne-sophie.proutmachere@province.outretombe.be>,
> Afeulespompiers Sophie <sophie.afeulespompiers@comonbabylightmyfire.be>,
> Lafronde Thierry <tlafronde@swing.be>
> «Riquerique Frédéric» <riquerique@labelgique.be>,
> Moulinette Isabelle <imoulinette@yahoo.com>,
> Moulinette Catherine <catherine.moulinette@lahautsurlacolline.be>,
> Ringard Jean-Yves <jy.ringard@skynet.be>,
> Cross Christopher <christopher.cross@bebe.be>,
> Pfaff Jean-Marie <jeanmariepfaff@bebe.be>,
> moi-c-est-moi <moi-c-ets-moi@voila.fr>,
> pourquellerevienne Aline <etjaicriel9@hotmail.com>,
> «Pourquellerevienne Céline» <celinepourquellerevienne@hotmail.com>,
> pourquellerevienne Michel <michel.pourquellerevienne@unpartipolitique-de-
lopposition.be>,
> Teuse-many Gédéon <gt@technobazar.be>,
> Labonneducuré Anny <jevoudraisbien-labonneducure@labelgique.be>.
```

L'ensemble des destinataires du message : 24 personnes au total.

```
équipe météo <plouf@latelevisiondepapa.be>
berthe lagrenouille
B météo 5P26
tél: 02/656 96 63
```

Le signataire individuel du message (une adresse perso mais une signature collective), et ses coordonnées téléphoniques.

```
> > ATTACHMENT part 2 message/rfc822
> De: «Gilbertbodart» <gb@hotmail.com>
> À: françois Pignon <franpi@hotmail.com>, équipe météo <plouf@latelevisionde-
papa.be>,
> Date: Tue, 19 Feb 2002 16:52:50 +0000
>
>
> ATTENTION !
>
> Le site www.Hoaxbuster.com qui se veut être le site
> qui dénonce les canulars
> par e-mail (les HOAX) est en réalité une imposture
```

> visant à désinformer les
> utilisateurs d'internet. Ils sont dangereux car
> sous leur vraisemblance se
> cache une organisation perverse.
>
> En effet, le journaliste du Monde Bertrand Gérard, a
> fait une enquête sur
> ces fameux « hoax ». De fil en aiguille, il
> détricote l'organisation des «
> hoax » et aboutit à ce site.
> Ce site dénonce, soit disant, les « hoax » mais en
> réalité c'est juste un
> outil manipulé par une organisation très organisée
> de désinformation.
> Pour exemple, ils dénoncent les « hoax » concernant
> la disparition de
> jeunes filles. En vérité, ils désinforment en
> disant que c'est un canular
> et qu'il ne faut pas le propager à vos amis. De là
> à dire qu'ils
> participent à un odieux trafic en empêchant
> l'information de circuler, il
> n'y a qu'un pas.
> Ils ont aussi dénoncé l'histoire de ce patient en
> attente d'une
> transplantation rénale et là aussi, ils ont fait du
> tort à ce patient qui
> est aujourd'hui mort, de peut-être n'avoir pas
> bénéficié de cette large et
> merveilleuse toile d'information qu'est le net.
>
> Alors faites attention aux messages qui vous disent
> de ne pas transférer les
> messages à vos contacts. Evidemment, qu'il y a
> peut-être un canular ou
> l'autre dans tout le lot ! Mais ne vaut-il pas
> mieux transférer les
> canulars et les vrais messages , plutôt que de ne
> rien faire et de risquer
> la mort de quelqu'un ou même d'empêcher de retrouver
> une personne ? A vous de juger.
>
> Alors, transférez ce message au plus grand nombre !
>
> Merci de votre attention.
>

On notera le *Attachement*. Cela signifie que le message est « attaché », c'est-à-dire que l'émetteur met en annexe un message qu'il lui-même reçu.

Nous avons ensuite le texte attaché. Et nous savons du même coup qui l'a expédié en premier lieu : Gilbert Bodart ! Ce dernier a adressé le message à seulement deux personnes.

Lorsqu'on répond à un message (ou qu'on le transfère), le texte original est généralement précédé du signe > (quote). Si ce signe est doublé, cela signifie donc qu'on réémet un message déjà réémis. De ces observations, il est possible de déduire le parcours du message et même d'envisager son avenir. Ici, Gilbert Bodart a reçu le message en provenance d'une source connue.

Il a réémis le message à deux personnes. Parmi celles-ci, quelqu'un de l'« équipe météo » qui, elle, l'a réexpédié à 24 personnes ! Il devait pleuvoir, ce jour-là (hum). Nous ne savons évidemment rien du sort réservé au message par l'autre correspondant de Gilbert Bodart, François Pignon. Mais on peut faire l'hypothèse qu'il a pu procéder d'une façon analogue...

De même, parmi les 24 destinataires du message de Gilbert Bodart, combien l'auront, à leur tour, réexpédié à l'ensemble de leur carnet d'adresse, croyant bien faire... ?

Avec quelques calculs, on obtient très vite des chiffres de diffusion vertigineux !

En effet, en imaginant que l'auteur du message le diffuse à 10 personnes, puis que la moitié des destinataires le rémettent à leur tour vers 10 personnes etc., en dix étapes, ce sont près de deux millions de personnes qui auront reçu le message, et près de 250 millions à la treizième étape, en quelques heures ! Bien sûr, on ne tient pas compte ici des messages envoyés plusieurs fois à la même personne.

On prend ainsi la mesure de l'ampleur que peut rapidement prendre une rumeur. Parfois, tout a démarré avec des copies au carbone, il y a quinze ans ! Et la rumeur circule encore, amplifiée avec Internet.



Comme beaucoup d'autres villes moyennes, Orléans n'a pas échappé au phénomène de la rumeur. C'est là qu'a été étudiée la « rumeur d'Orléans », déclinaison de la rumeur d'enlèvement.

plètement inédites, nées avec l'informatique. Mais en fait, on constate que leur structure est semblable à celles de rumeurs orales d'invasion ou de contamination.

Ça s'en va et ça revient

Le processus de diffusion de la rumeur *on line* est bien connu. Celle-ci démarre souvent dans un forum de discussion. Rarement d'une personne isolée à une autre. Mais plutôt dans un groupe social bien déterminé³, très intégré et comme coupé de la société plus large : les universités, les entreprises, etc. La rumeur part d'un groupe restreint. Pas d'un leader d'opinion défini à l'intérieur de celui-ci. Au départ la rumeur peut être une histoire anodine, diffusée en interne, essayée, améliorée, avant d'être diffusée plus largement vers l'extérieur.

En étudiant les rumeurs circulant par *e-mails*, on peut lire la liste des destinataires successifs du message. Et en observant leurs adresses, on constate que souvent, les premiers destinataires appartiennent par exemple à la même entreprise. Idem pour le groupe de destinataires suivant ; ensuite, les adresses deviennent plus disparates. De là on peut postuler que le premier groupe de destinataires est le groupe-source. La rumeur circule donc d'abord en vase clos, avant de sortir sous une forme présentable, pour toucher un plus grand nombre de personnes. En fonction de sa crédibilité et de sa pertinence (en fait, du gain symbolique que son diffuseur reçoit), elle est reprise dans les *e-mails* entre particuliers. Qui ont l'impression d'avoir trouvé la perle rare et de faire, du coup, du prosélytisme sur un sujet important. Puis éventuellement, la rumeur contamine les sites *Web*...

La rumeur dans les forums

Les forums sont fédérés par thèmes. Tous les courriers, questions des uns, réponses des autres, y sont conservés. Ce sont de formidables viviers d'informations actives fort peu contrôlées. Imaginez déjà le nombre de rumeurs qui circulent dans un train de navetteurs ! Certains de ces forums sont dits modérés, quand les messages envoyés sont contrôlés par un ou plusieurs modérateurs. Ce procédé limite l'invasion des rumeurs, mais il reste relativement rare car il s'oppose à une valeur initiale d'Internet, la liberté de s'exprimer librement.

Les forums concernant **la Bourse** sont en pleine explosion. C'est normal. Le fonctionnement de base de la Bourse, c'est le tuyau, c'est-à-dire une information rare, valable dans une période de temps limité. La Bourse devenant de plus en plus un marché de novices, le réseau est important car les personnes qui veulent s'y initier ne sont pas des experts. Sur www.boursorama.com, on compte ainsi pas moins de 1 000 forums et 500 000 membres. Près de 300 000 messages y sont échangés chaque jour, illustrent tous les registres du sentiment boursier, de la panique à l'euphorie. Peu d'informations vraies y circulent. On voit y poindre de véritables maffias de la rumeur organisée, soutenant artificiellement des cours en répandant sur les forums que telle entreprise est sur le point d'engranger de plantureux bénéfices.

Les entreprises d'ailleurs intègrent de plus en plus la rumeur dans leur politique marketing, en positif (défendre un produit) ou en négatif (contrer une rumeur). Aux États-Unis, les *dotcoms* ont beaucoup utilisé le *buzz*, contrairement à leurs homologues européennes. Les créations de grandes marques se sont beaucoup faites par le bouche-à-oreille. Par exemple, « Amazon » utilise merveilleusement bien le principe des rumeurs sur Internet. Lorsque que l'on choisit un livre, « Amazon » apporte des suggestions en plus. Il indique au consommateur : « *Vous avez acheté ce livre. Voici ce que les autres acheteurs ont choisi massivement* ». Au lieu de vendre un livre, Amazon en vend deux.

Il leur faut être, à l'inverse, capables de détecter les prémices de ce qui pourrait devenir une rumeur. Internet est un média réactif, ce qui oblige l'entreprise à rebondir immédiatement. Des directions de communication financière des grandes entreprises créent des agents de veille concernant les rumeurs sur Internet. Toutefois, ce type de rumeurs disparaît rapidement si l'entreprise prend la parole de manière officielle, à la manière d'une Isabelle Adjani embrassant Claude Sérillon, au JT pour montrer qu'elle n'est pas atteinte du sida. Le succès d'une rumeur est d'autant plus probable que l'information distillée répond à deux critères. D'abord, la *technicité*. Si l'auteur d'un avertissement de circulation d'un virus informatique utilise un jargon savant, les destinataires croiront que l'info est vraie. La technicité est surtout efficace dans le cas des rumeurs de virus, car la plupart des gens ignorent les termes utilisés. Ensuite, la *légitimité* de l'information. On accordera une certaine crédibilité à un informaticien qui, sur un forum d'étudiants, parle de la découverte d'un virus.

Une rumeur exemplaire

Rarement une rumeur reste cantonnée au cercle restreint. À ce titre, l'affaire Hirschmann est exemplaire. Rappel des faits. Un étudiant d'*HEC*, David Hirschmann écrit à tout le campus un *e-mail* destiné à « *remettre les choses à leur place* ». Car un grand cabinet de conseil ne lui a proposé qu'une seule date pour lui permettre de passer des entretiens d'embauche. David s'y émeut de voir que l'on ne fait pas grand effort pour recevoir des diplômés de la « *grande école de management française* ».

Qu'est-ce que le buzz ?

Le « buzz » est un mot techno, qui a un côté « contenu » et « bruit ». Originellement, c'est le bruit des abeilles. Un bruit ambiant qui attire l'attention des internautes. On parle de aussi de « marketing viral » sur Internet.

Comment les reconnaître ?

Bien que les rumeurs s'y entendent pour nous faire croire au véridique, quelques signes doivent alerter leurs lecteurs. D'abord, bien souvent, le message ne vous est pas adressé en personne, mais est envoyé à une **liste de destinataires**. Ensuite, le contenu du message recourt aux grands moyens pour attirer votre attention, notamment à travers le **message d'alerte**. Un signe qui ne trompe pas : le message recommande ou invite à **transmettre** l'information à toutes vos relations ou à tout votre carnet d'adresses. Autre indice : l'information communiquée est **cautionnée** par des sociétés ayant pignon sur rue (*Microsoft, Amnesty International, Croix-Rouge*, etc.). Enfin, tant qu'à faire, on insiste sur l'**importance** du message et l'on vous assure qu'il ne s'agit pas d'un canular.

D'autres indices

Si l'on décortique ces messages, d'autres indices doivent mettre la puce à l'oreille, plus directement liés au contenu. Par exemple, on y retrouve beaucoup d'arguments d'autorité (« Microsoft communique... »). On fait souvent mention d'un danger venant de l'étranger (USA, Juifs, Arabes, Chinois, etc.). Un thème apparaît souvent : celui de la pénétration insidieuse (la piqûre de seringue pour endormir les jeunes filles, la morsure de la mygale dans les yuccas, à propos d'Internet, le virus « pervers ». Généralement, plus c'est incroyable, mieux ça passe : le mode de reproduction des faux virus défie souvent les lois de l'informatique !

Enfin, on fait souvent appel à la corde sensible (« nos enfants sont en danger !!! »)

Au cabinet, Fatima Daddah lui explique qu'il est bien présomptueux de croire que les HEC ont toutes les portes ouvertes. Hirschman renvoie en privé à Fatima une réponse insultante (... « *Et rassure-toi, car dans quelques années, quand tu auras la bouche pleine de sperme et l'anus en fleur* »...). Fatima diffuse alors le message à tout le campus, qui le communique aux anciens diplômés. Le reste n'est que *forward* de *forward*. La planète est au courant. Des sites de soutien se créent. *France Info* annonce la mort de l'impertinent, *Libération* lui consacre un papier. Puis vient la valse des démentis, et l'affaire retombe aussi vite qu'elle est montée. Hirschmann passe en conseil de discipline. Le tout en l'espace de deux semaines.

Pourquoi un tel engouement ? Cette histoire avait vraiment tout pour réussir. Elle part du campus d'HEC ou l'esprit de corps est fortement implanté, élitaire. L'HEC attire autour d'elle toutes les jalousies possibles, notamment celle des autres grandes écoles et universités. L'affaire se propageant, les premiers milieux touchés sont les cabinets de conseils qui regorgent de jeunes diplômés. Tous ces jeunes travaillent dans des entreprises qui utilisent intensément les nouvelles technologies de communication.

Ajoutons à cela une touche religieuse entre un Hirschmann et une Daddah. Le tour est joué. L'efficacité du bazooka virtuel est exemplaire : certains en ont reçu plus de cent *e-mails* autour de « l'affaire ». Troublant également quand on sait que certains ont ajouté un message publicitaire à la rumeur. Que dire également du site officiel de David Hirschmann qui a reçu cent mille visiteurs en trois semaines...

Des fleurs pour Hirschmann

La rumeur est devenue une affaire parce qu'elle s'adressait à ce qui fait de nous des êtres communiquant : passion, revanche, jalousie, goût pour la polémique et pour l'événementiel, justice (certains *e-mails* défendaient David) et qu'elle a bénéficié des moyens qui ont facilité et accéléré sa propagation. Sans le mail, il n'y aurait pas eu de rumeur. L'affaire est révélatrice de la manière dont les modèles communautaires pourraient s'imposer dans les années à venir. La quantité du message en fera-t-il un jour sa valeur ?

< Yves Collard >



Articles et livres

- TAÏEB É., « Persistance de la rumeur. Sociologie des rumeurs électroniques », *Réseaux*, n° 106, Paris, 2001, p. 231-271.
- FROISSART P., « La rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information », *Recherches en communication*, n° 3, Louvain-la-Neuve, 1995, p. 63-81.
- GRYSPEERDT Ax., KLEIN An., *La galaxie des rumeurs*, Éditions de la vie ouvrière, coll. « Communication », Bruxelles, 1995.
- KAPFERER J.-N., *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Seuil, coll. « Points », Paris, 1995.
- KAPFERER J.-N., *Rumors : Uses, Interpretations, and Images*, Transaction Pub, Paris, 1990.
- MORIN Ed. (s. dir. de), *La rumeur d'Orléans*, Seuil, coll. « Points Essais », Paris, 1965.
- REUMAUX Fr., *La rumeur. Message et transmission*, A. Colin, coll. « Références. Sociologie », réédition, Paris, 1998

Sites Internet

- <http://www.chez.com/pascalfroissart/>
- <http://www.cnn.com/2001/TECH/internet/12/24/internet.hoaxes.idg/index.html>
- <http://www.snopes2.com/rumors/>
- <http://www.vmyths.com/>
- <http://www.forteantimes.com/>

- 1 É. Taïeb, « Persistance de la rumeur. Sociologie des rumeurs électroniques », *Réseaux* n° 106, Paris, 2001, p. 231-271.
- 2 Hé, lecteur imbécile, c'est une rumeur : on ne vend pas d'omelette hallucinogène au Cora. Ni au Colruyt, ni au GB, ni au Delhaize, ni au Match, ni au Nopri d'ailleurs. J'ai oublié personne ?
- 3 Au cours de son enquête, Edgar Morin a trouvé l'origine de la rumeur d'Orléans (des commerçants juifs kidnappaient des femmes venues essayer des vêtements dans leurs boutiques), parmi les adolescentes riches rêvant de liberté et d'érotisme.

Les 10 rumeurs les plus répandues au 1^{er} janvier 2002

(Source : <http://www11.cnn.com/2001/TECH/internet/12/24/internet.hoaxes.idg/index.html>)

Les faux virus

Les canulars d'avertissement de virus sont presque aussi dangereux que ce qu'ils dénoncent. Ils saturent les serveurs de courrier. Presqu'aussi sûrement qu'un bon vieux virus.

Aidez un enfant malade

Qui ne voudrait pas sauver une petite fille du cancer ? Ou aider un petit garçon épileptique ? Les diverses versions de ce *hoax* impliquent l'expédition massive de *e-mails*. Un institut de cancérologie, un hôpital ou une organisation médicale différente donneront quelques cents à l'enfant inexistant.

Bill Gates vous contacte personnellement

Et non seulement cela, il veut vous donner de l'argent ! En vous proposant d'utiliser un logiciel de traçage des *e-mails*.

Le préfixe 809

Il a démarré comme vrai *spam*, mais quelqu'un est parvenu à transformer la chose en *hoax* exigeant que les destinataires demandent un numéro dans l'indicatif régional 809 (un préfixe des Caraïbes). Un bon nombre de gens ont composé le numéro... pour s'occasionner seulement des frais de téléphone.

L'argent du Nigéria

Vous recevez un message pressant et confidentiel d'un fonctionnaire du gouvernement nigérian qui veut déposer des millions de dollars sur votre compte bancaire... Tout ce dont il a besoin est votre nom et numéro de compte.

La pétition

Tout le monde sait que les grandes causes ont besoin de votre appui. Et elles tournent, elles tournent les pétitions. Mais où et quand arrivent-elles ?

La recette de 250\$ de biscuits

Au dessert, quelqu'un a mangé un biscuit dans un restaurant de Neiman Marcus. Le client a demandé la recette, et... a reçu 250 \$.

Le déodorant vous met en danger

Nous tendons à le croire, particulièrement si l'info vient d'un médecin, et qu'il peut causer le cancer du sein. Envoyez le message et observez la panique s'ensuivant. Vous pouvez également vous inquiéter du shampoing et la pâte dentifrice. Internet n'a pas d'odeur, dit-on...

Dernière photo du WTC

Les événements tragiques du 11 septembre ont engendré des dizaines de *hoaxes*. Avez-vous vu la photo d'un touriste au sommet des tours, juste avant qu'un avion ne s'y écrase ?

Les impôts sur les e-mails

Un journaliste crédule de télévision américaine a même interrogé Bush et Clinton au sujet de la législation en suspens visant à établir un impôt de 5 cents sur chaque e-mail...