

Observatoire de la Réputation

“Le plus pur trésor que puisse donner l’existence, c’est une réputation sans tache” (Shakespeare)

mai 31

L’impact d’un démenti télévisé

Le démenti. Ex de Baudis, Réputation des hommes politiques, Réputation et rumeurs

Etude réalisée par Jean-Noël Kapferer et Jean-Pierre Piotet

Jean-Noël Kapferer, expert français sur les rumeurs, professeur à HEC et Jean-Pierre Piotet, Président de l’Observatoire de la Réputation, ont pris l’initiative de mener une recherche sur l’ « impact d’un démenti télévisé », à l’occasion de la prise de parole volontaire de Monsieur Dominique Baudis.

Les principaux résultats qui se dégagent de cette étude sont :

- 2/3 des français de plus de 18 ans connaissent désormais les rumeurs affectant Dominique Baudis,
- l’intervention télévisée a multiplié par 9 le nombre de personnes connaissant les rumeurs et les allégations,
- un interviewé sur deux, connaissant la rumeur, n’y croit pas du tout, mais, les jeunes y croient deux fois plus que leurs aînés,
- avant les rumeurs, seuls 4% des interviewés avaient une mauvaise opinion de Dominique Baudis.

Contexte

Depuis toujours praticiens et sociologues se sont interrogés sur l’effet d’un démenti public d’une rumeur. Des études de laboratoire existent mais ne reproduisent pas la réalité de la dynamique sociale de la rumeur. C’est pourquoi nous avons saisi l’opportunité qu’offre l’actualité récente pour examiner en profondeur, « grandeur nature », l’impact d’un démenti public sur une rumeur, sa diffusion, sa crédibilité. Cette actualité est celle du passage au Journal télévisé de 20h sur TF1 de Monsieur Dominique Baudis, le 18 mai, pour selon ses termes mêmes « faire face à la rumeur, ... regarder la calomnie droit dans les yeux, ... lui tordre le cou ».

Pour saisir l’impact de ce démenti, nous avons attendu quatre jours après l’intervention télévisée, c’est à dire le jeudi 22 et le vendredi 23 mai : en effet, un démenti au journal télévisé allait naturellement déclencher un écho dans les médias et dans le bouche à oreille. C’est cet ensemble dont il convenait d’examiner les effets. Nous avons établi le programme de recherche, ses objectifs et le questionnaire correspondant et confié à un institut de sondages, l’Ifop, le recrutement de l’échantillon de 967 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus et son interview par téléphone ainsi que les tris statistiques. Nous présentons ci-dessous les premières analyses et commentaires de notre étude sur l’impact d’un démenti télévisé.

Une rumeur mise sur la place publique

Comme on pouvait s’y attendre, et cela était probablement son objectif, l’intervention de Dominique Baudis au Journal Télévisé de 20h de TF1, le 18 mai, a engendré une vague de fond qui a largement répandu le contenu des rumeurs et allégations. De fait, quatre jours après cette intervention, **66 % des interviewés déclarent avoir entendu parler des rumeurs concernant Dominique Baudis.**

Sachant que 11 % de ces 66% déclarèrent les connaître avant le 18 mai, soit 7.5 % de la population, on peut donc dire que l’événement a fait connaître les rumeurs et allégations à 58.5 % des français en quelques jours (66 % - 7.5%). **Le démenti a multiplié par 9 la connaissance de ces rumeurs et allégations.**

Plusieurs facteurs expliquent cet impact sur la diffusion : le démenti a entraîné un fort écho médiatique. Sur les 66% qui déclarent avoir entendu parler des rumeurs, 74 % disent en avoir entendu parler à la télévision depuis le dimanche 18 mai, 68 % dans la presse et la radio, et 40 % par le bouche à oreille aussi. La plupart des personnes

en ont donc entendu parler de toutes parts : TV, presse, radio, discussions.

Mais, cet impact élevé (66% de connaissance) a d'autres causes : nous le verrons ci-dessous, l'homme politique est très connu. Les allégations sont fortes, précises et touchent à l'un des thèmes les plus classiques des rumeurs, celui du dévoilement d'une soi-disant réalité cachée.

Enfin, la démarche d'un démenti, face au grand public, prenant les devants face à la calomnie, est rarissime.

Une pénétration variable selon les publics

L'impact de 66 % est une moyenne nationale. Il existe des différences significatives selon les publics : certains groupes la connaissent moins que la moyenne et d'autres plus.

- les hommes déclarent plus que les femmes connaître ces rumeurs (73% vs 61 %)
- **les moins de 35 ans connaissent bien moins ces rumeurs que les plus de 35 ans (40 % vs 78 %)**. La différence est considérable : elle va du simple au double. Est-ce un signe de la désimplification politique qui toucherait les jeunes aujourd'hui ?
- les personnes proches de la droite déclarent en avoir entendu parler plus que les personnes proches de la gauche (77% vs 62 %), traduisant en cela une forte sensibilité à un événement qui touche un personnage politique de leur bord.
- enfin, cela est normal, les interviewés du Sud Ouest manifestent le plus fort taux de connaissance : 86 %. Il s'agit de la région historique de l'homme politique. La résonance y est donc bien plus forte.

Ce qui est retenu de la rumeur

Que retiennent les interviewés de ces rumeurs et allégations, de leur contenu ? Sur les 66 % qui déclarent en avoir entendu parler, dans les médias et par le bouche à oreille, 84 % les résument à une affaire de mœurs. Seuls 29 % font un lien avec Patrice Alègre. La rumeur est donc clairement positionnée dans le registre des mœurs, du sexe, qui comme chacun sait est un des thèmes favoris de toutes les rumeurs.

Quelle crédibilité pour la rumeur ?

Entendre parler des rumeurs et allégations est une chose, y croire en est une autre. Sur les 66% d'interviewés connaissant désormais les rumeurs et allégations, combien y croient vraiment ?

De fait, **un français sur deux connaissant la rumeur, n'y croit pas.**

Sur les 66 % déclarant en avoir entendu parler :

- 48 % déclarent que cela est faux,
- 20 % ne se prononcent pas, n'ont pas d'opinion,
- 29 % ont des doutes, déclarant que cela peut être vrai,
- 3 %, une infime minorité seulement, est sûre que cela est vrai.

Il est intéressant d'examiner où se situe le doute ? Qui sont ces 29 % qui doutent ?

Les jeunes sont plus sensibles à la rumeur

Si en moyenne 29 % des 66% connaissant la rumeur ont des doutes, l'écart est considérable entre les plus jeunes et les moins jeunes : 50 % des moins de 35 ans disent que cela pourrait être vrai, alors que le chiffre n'est que de 25 % pour les plus de 35 ans !! Le chiffre varie donc du simple au double.

Or, on se rappelle qu'en termes d'impact, les rumeurs étaient moins connues des moins de 35 ans que des plus de 35 ans (40 % contre 78 %). **Ainsi, alors qu'ils connaissent ces rumeurs deux fois moins que leurs aînés, les moins de 35 ans y croient deux fois plus.**

Comment expliquer cette sensibilité, perméabilité des jeunes face à cette rumeur, et à ces allégations ? A ce stade de nos analyses, en attendant de futurs développements sur notre étude, nous pouvons avancer les hypothèses suivantes :

- Les jeunes ont une sensibilité politique traditionnellement plutôt à gauche. Or, dans notre étude, la proximité politique est aussi source de différences significatives sur le doute vis à vis des allégations et rumeurs. Ainsi, 47 % des personnes se déclarant plutôt à gauche disent avoir un doute, que cela "peut être vrai". Le chiffre est deux fois moindre chez les interviewés connaissant la rumeur et se déclarant plutôt à droite (21%). On sait que la croyance à une rumeur est plus faible lorsqu'elle touche un homme politique de son bord, et plus forte lorsqu'elle touche un homme politique du bord adverse.
- Selon nous, l'explication politique ne suffit pas à rendre compte totalement du phénomène. En effet, lorsqu'on demande aux interviewés, dans une partie volontairement différente du questionnaire, s'ils croient au proverbe « **Il n' y a pas de fumée sans feu** », les moins de 35 ans y croient significativement plus que leurs aînés (78 % contre 62 %). De même, on y croît plus à gauche qu'à droite (73 % vs 62 %). Or il n' a pas de raison théorique de justifier un lien entre le sentiment politique et la croyance à ce proverbe. Donc c'est plus probablement un effet d'âge, de génération, la politique n'étant qu'une variable corrélée mais non causale. Les jeunes d'aujourd'hui ne s'étonneraient-ils plus de rien, au point de croire à tout ?
- Nous verrons enfin que c'est chez les moins de 35 ans que Dominique Baudis avait l'image la plus floue. Tout en étant connu d'eux, ceux ci déclarent ne pas avoir eu d'opinion précise, bonne ou mauvaise, sur l'homme lui même. Faute de réputation "préventive", la rumeur, les allégations ont pu avoir plus de prise.

Un message bien passé

Lorsqu'on demande ce qu'a répondu Dominique Baudis aux calomnies et rumeurs, les interviewés qui connaissent ces rumeurs (66%) montrent qu'ils ont bien entendu le contenu du démenti et de la contre attaque :

- 71 % se souviennent de la notion de machination,
- 65 % se souviennent du lien avec le combat anti-porno de Dominique Baudis au CSA.

Un fort capital de sympathie

Quelle opinion les interviewés avaient-ils de Dominique Baudis avant ces évènements ?
Bénéficiait-il d'un capital de réputation suffisamment solide pour résister à la rumeur ?

Tout d'abord il était **très connu** : **82 % déclarent le connaître**. Surtout l'homme n'avait pas d'ennemis dans le public. Seuls 4 % déclarent avoir une mauvaise opinion antérieure, soit une infime minorité. 55 % avaient une bonne opinion antérieure. 37% avaient une opinion ni bonne, ni mauvaise, neutre. Et, dans le Sud Ouest, la réputation est la plus forte : 66% de bonne opinion (vs 55 % en moyenne).

Une discrétion qui honore l'homme, mais ne le protège pas

Remarquons que c'est encore chez les jeunes, les moins de 35 ans, que l'on trouve le plus grand nombre de personnes qui tout en ayant entendu parler de Dominique Baudis, n'en ont pas une opinion précise (57 % des moins de 35 ans vs 33 % des plus de 35 ans). Sur eux **le bouclier que constitue une bonne réputation** (constatée sur les aînés) n'a pas fonctionné : d'où leur plus grande sensibilité aux rumeurs et calomnies dans le cas étudié. On peut avancer que la discrétion qui honore l'homme dans sa vie privée, en l'occurrence, l'a peut-être déservi dans sa vie publique.

Jean-Noël Kapferer est l'expert français de la rumeur. Ses travaux, livres, articles et conférences en ont fait aussi l'un des spécialistes internationalement réputés du sujet.

Psychosociologue, Docteur de Northwestern University (USA), il s'est spécialisé dans l'analyse de l'opinion publique, de ses ressorts, de ses sources et de sa modification.

Ses livres les plus connus sur le sujet sont : « *Les Chemins de La Persuasion* »(Dunod), « *L'Enfant et la Publicité* »(Dunod) et « *Rumeurs , le plus vieux Media du Monde*», publié au Seuil, livre à ce jour traduit en douze langues dans le monde. Il a créé la *Fondation pour l'Etude et l'Information sur les Rumeurs*.

Professeur à HEC, directeur de thèse, il anime les conférences et séminaires sur la communication.

Observatoire de la Réputation (www.obs-reputation.org), association créée en 1994 par Jean-Pierre Piotet et dont la vocation est la conduite de recherches et d'études dans le but de « mieux comprendre les mécanismes de création et de diffusion de la réputation, et d'apprécier l'évolution de la réputation de personnes ou d'organisations ».

HEC, conférencier, auteur de différents ouvrages de référence sur le sujet, « Balladur, ou la réputation à l'épreuve du pouvoir » (Ed Eska), ou « Nous sommes tous des candidats » (en coll. Avec Piem aux Ed Plon), Jean-Pierre Piotet a créé par ailleurs différents instituts d'études (Dorset,..) et agences de communication (Civis conseil,..); il préside actuellement ThompsonCorp.

Contacts :

Jean-Noël Kapferer : kapferer@hec.fr , 01 39 67 72 54

Jean-Pierre Piotet : jpiotet@obs-reputation.org , 01 41 05 44 08 , 06 08 89 16 84