

# Rumeurs et attaques informationnelles sur Internet

Franck Bulinge

► **To cite this version:**

Franck Bulinge. Rumeurs et attaques informationnelles sur Internet. Cahiers de la sécurité et de la justice : revue de l'Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice, Direction de l'information légale et administrative, 2008, La criminalité numérique, pp.34-41. sic\_01831003

**HAL Id: sic\_01831003**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_01831003](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01831003)**

Submitted on 5 Jul 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Rumeurs et attaques informationnelles sur Internet

Franck BULINGE

## Résumé :

Avec Internet, la rumeur semble avoir trouvé de nouvelles voies, de nouvelles formes, et de nouvelles cibles, ainsi que des conséquences liées à la mondialisation des réseaux d'information. Le présent article tentera de faire le point sur ce phénomène dans le domaine particulier de l'attaque d'image et la déstabilisation des entreprises.

## Summary :

Is the rumor a reliable weapon which can be launched via Internet to strike a competitor? The aim of the article is to answer this question by defining the rumor and analyzing it in a context of hard competitive relationship between companies.

*« Les hoaxbusters ont constaté que régulièrement des personnes ou des sociétés étaient mises en cause nominativement dans les hoax. Compte-tenu de la rapidité de la diffusion de l'information via Internet, un effet d'amplification est souvent constaté. Basé sur de fausses allégations, l'image des personnes ou des sociétés se détériore très rapidement. Les effets de cette désinformation peuvent être catastrophiques et avoir des répercussions sur la vie privée des personnes citées et sur l'image de marque des entreprises mises en cause.... »<sup>1</sup>*

Telle serait aujourd'hui la problématique d'un phénomène qui n'est pourtant pas nouveau, la rumeur, mais qui via Internet semble avoir trouvé de nouvelles voies, de nouvelles formes, et de nouvelles cibles, ainsi que des conséquences liées à la mondialisation des réseaux d'information. Le présent article tentera de faire le point sur ce phénomène dans le domaine particulier de l'attaque d'image et la déstabilisation des entreprises.

## Un concept mal défini

Le Petit Robert (2000) définit la rumeur comme « un bruit, une nouvelle de source incontrôlée qui se répand », mais nous allons voir qu'en réalité il est difficile de s'accorder sur une définition précise de la rumeur.

Au fil de son histoire, l'expression semble changer de sens : le terme apparaît au XIII<sup>ème</sup> siècle pour désigner le « haro » que tout citoyen doit pousser pour signaler un délit ; au XVII<sup>ème</sup> siècle, elle désigne un bruit social incohérent ; au XVIII<sup>ème</sup> siècle elle est un bruit émanant d'une lutte ou d'une sédition avant d'exprimer, le siècle suivant, la dénonciation publique ou de la surprise devant un événement imprévu. C'est à la fin du XIX<sup>ème</sup> que la rumeur est liée à la notion de foule anonyme, et devient le bruit qui court, transmis par « le bouche à oreille ».

Durant la Seconde guerre mondiale, les Américains Allport et Postman, s'inspirant des travaux de Louis William Stern en 1902, définissent la rumeur comme « une proposition liée aux événements du jour, destinée à être crue, colportée de personne en personne, d'habitude par le bouche-à-oreille, sans qu'il existe de données concrètes permettant de témoigner de son exactitude » (Allport & Postman, 1946). Il convient de noter que cette approche s'inscrit dans le courant américain émanant de l'Office of War Information, très lié aux services secrets américains, qui présente la rumeur en opposition à l'information, dans un contexte de lutte

---

<sup>1</sup> <http://www.hoaxbuster.com/hoaxcenter/dangers.php>

contre la propagande et de guerre psychologique. A partir de la Seconde Guerre mondiale, on distingue ainsi deux sortes de rumeur : la rumeur littéraire qui décrit un phénomène lié à l'inconscient collectif (le bruit qui court, les légendes urbaines), et la rumeur instrumentalisée qui devient un moyen au service d'une stratégie, autrement dit une arme de guerre (le bruit qui tue).

De fait, Kapferer souligne qu'Allport et Postman n'étudient que les « fausses » rumeurs au détriment des aspects positifs du phénomène. Il ajoute qu'« en réalité, c'est parce qu'elle peut se révéler exacte que la rumeur gêne », alors que selon lui, « partout où le public veut comprendre mais ne reçoit pas de réponses officielles, il y a rumeur ». Il ajoute que « celle-ci est le marché noir de l'information ». L'auteur donne alors sa propre définition de la rumeur qui est selon lui « l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles, soit démenties par celle-ci ». Ce faisant, il introduit un rapport entre l'information et l'autorité politique considérée comme la source « officielle » de l'information. Dès lors, la rumeur devient un instrument de la révélation, un contre-pouvoir parfois opposé à l'information officielle (Kapferer, 1987).

### **Un cadre de recherche indispensable**

Faute d'un consensus et d'une définition précise de la rumeur, on constate qu'à l'usage, le terme devient une sorte de concept fourre-tout, dans lequel se mélangent des phénomènes assez flous, liés à la manipulation de l'information en vue d'influencer l'opinion. De fait il est difficile de distinguer clairement la rumeur de la propagande ou de la désinformation. Or il est indispensable pour le chercheur de situer l'objet de sa recherche dans un cadre aussi précis que possible, sans toutefois se perdre dans des querelles sémantiques.

On se référera ainsi à l'Encyclopaedia Universalis (Akoun, ND) qui définit la rumeur comme « un phénomène de propagation d'une nouvelle qui n'a pas de rapport avec la question de la vérité et de l'erreur (puisqu'elle est indifféremment messagère de l'une ou de l'autre) ».

Afin de créer un cadre d'observation suffisamment stable d'un point de vue sémantique, nous entendrons le terme rumeur au sens plus général de « phénomène rumoral » que nous définissons comme une forme de communication de masse, qui se caractérise par la propagation d'informations vraies ou fausses, soit spontanément soit à des fins instrumentales ou stratégiques (désinformation, subversion, démoralisation, déstabilisation...). Par la suite, nous utiliserons indifféremment l'un ou l'autre des termes, en distinguant au besoin la « pure rumeur », telle que la définissent les différents auteurs, dès lors qu'il en sera plus précisément question, du phénomène rumoral en général.

Précisons également que l'objet de notre recherche porte plus particulièrement sur l'aspect instrumental et stratégique des phénomènes rumoraux, lesquels s'inscrivent dans le cadre plus large de ce que nous appelons les risques informationnels (Bulinge, 2002), auxquels doivent faire face les personnes physiques ou morales, dans le contexte politique, économique et social d'une société dite « de l'information ». Il en découle un parti pris que le lecteur devra garder en mémoire afin de resituer en permanence notre propos dans les limites contextuelles et expérimentales que nous nous sommes fixées.

### **Les bases psychologiques et sociales de la rumeur**

Le phénomène rumoral, objet de notre recherche, repose sur des mécanismes psychologiques complexes, à la fois individuels et collectifs. Il s'inscrit dans un contexte plus global de manipulation, qui selon Philippe Breton (2000) joue à la fois sur les affects et sur la cognition. Dans le premier cas, le phénomène rumoral agit sur un registre émotionnel (peur, dégoût, colère, angoisse, humour...), alors que dans le second, il influence l'objectivité de la cible, en jouant sur sa perception/analyse d'une situation.

Disons d'emblée qu'il est difficile de parler de victime dans le cas de la rumeur et des phénomènes rumeurs, car il apparaît qu'en réalité, chacun s'en saisit librement, voire volontairement, parce que la rumeur répond généralement à une attente émotionnelle ou cognitive. Pour Kapferer (1987) : « la circulation de la rumeur est une succession de persuasions », et pour que germe une rumeur, il faut un terreau fertilisé par l'opinion elle-même. La rumeur, lorsqu'elle germe (souvent de manière incontrôlable), s'inscrit instantanément et en profondeur dans un réceptacle de croyances, et c'est parce qu'on veut croire à la rumeur qu'elle se propage et qu'on devient soi-même propagateur voire « jardinier » de rumeur. L'exemple le plus typique de cette connivence face à la rumeur, est ce qu'on appelle la théorie du complot, basé sur une culture paranoïaque qui facilite l'ancrage des croyances, les plus fondées comme les plus absurdes, induisant des raisonnements par inférences sophistiqués (exemples : tel chanteur est mort, la preuve c'est qu'on ne le voit pas sur la pochette de son dernier album ; telle compagnie est accusée de faire travailler des enfants, la preuve, c'est que son démenti n'est pas convaincant...). Au pire, le démenti ne fait qu'amplifier le phénomène, parce qu'elle le dramatise et multiplie le nombre de « récepteurs » qui sans cela, seraient restés à l'écart de la rumeur.

### **Rumeur en haute mer**

Lors de la guerre du Kosovo en 1999, le porte-avions Foch fut déployé en mer Adriatique durant quelques mois. Pour des raisons liées à la mise en œuvre opérationnelle du porte-avions nucléaire Charles de Gaulle, il fut décidé de tester l'équipage aux conditions de navigation de longue durée. Le Foch resta ainsi cinquante-trois jours sans toucher terre et les deux mille membres d'équipages se trouvèrent dans une situation de confinement et de stress particulièrement éprouvante. Pour pallier le manque de loisir, la télévision de bord diffusait en boucle des clips musicaux. Avec le temps, on entendait toujours les mêmes enregistrements, dont une série de chansons de Johnny Halliday, au point que l'équipage commença à se lasser. Au cours d'un repas au carré des officiers marinières supérieurs, alors qu'un marin se plaignait de toujours entendre Johnny, un collègue affecté à l'état-major renseignement (lieu de concentration de l'information), répondit qu'il s'agissait d'un hommage suite au décès du chanteur. C'est ainsi que la rumeur se répandit, sur fond de censure des emails et de contrôle de l'information, et persista jusqu'au retour du navire en France.

### **Internet est-il un accélérateur de rumeur ?**

Par l'intermédiaire du courrier électronique, des listes de diffusions et du web, Internet permet de véhiculer une quantité vertigineuse d'informations. Cette surabondance d'information pose le problème du choix, mais également du discernement et de la capacité de traitement. C'est sans doute à cause de cette infinité de choix que l'on pourrait percevoir a priori Internet comme un « accélérateur » de rumeur. On constate de fait un fort développement des « rumeurs électroniques », selon Emmanuel Taïeb (2002) qui souligne au passage l'identité de nature entre la rumeur et Internet. L'une comme l'autre obéissant à une « nécessité de circulation », Internet apparaît dès lors comme le véhicule idéal pour la diffusion des rumeurs. Pour Pascal Froissart (2002, a), « Parce qu'Internet propose une orgie de textes dans tous les genres, parce que le réseau des réseaux semble gouverné par tout le monde ou personne, parce que n'importe qui se connecte à n'importe quoi, parce qu'aussi Internet est une mécanique complexe, on a pu dire qu'Internet était le médium rêvé de la rumeur »

Le réseau mondial, ou Web, à travers les sites, blogs, Wiki, forums, listes, chats, permet d'émettre des hypothèses, des théories qui peuvent être présentées, perçues ou interprétées comme des certitudes. « Toute personne qui a une théorie possède maintenant un mégaphone »<sup>2</sup> Il est intéressant de noter que toutes les situations angoissantes ou de tensions mondiales peuvent susciter une vague de fantasmes sur Internet, lesquels se nourrissent et alimentent la théorie du complot. En ce sens, Internet ne fait qu'amplifier des états socio-

<sup>2</sup> Article américain « Anybody With a Theory Now Has a Megaphone », USA Today, 18 septembre 1996, cité in Champion-Vincent V., Renard J.-B., *De Source sûre, Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Payot, 2002

psychologiques provoqués par les crises, lesquelles se caractérisent par une augmentation de l'état d'incertitude et des facteurs anxiogènes, très fertiles en termes de rumeur.

### Medias Internet versus medias de presse ?

L'idée qu'Internet est un réseau anarchique où circule des informations douteuses est communément répandue. Internet, identifié comme l'espace de toutes les dérives et de tous les dangers, est rapidement montré du doigt jusqu'à devenir l'emblème spectral de la manipulation des masses. Ainsi Internet favoriserait la rumeur tandis que l'information fiable serait communiquée par d'autres médias.

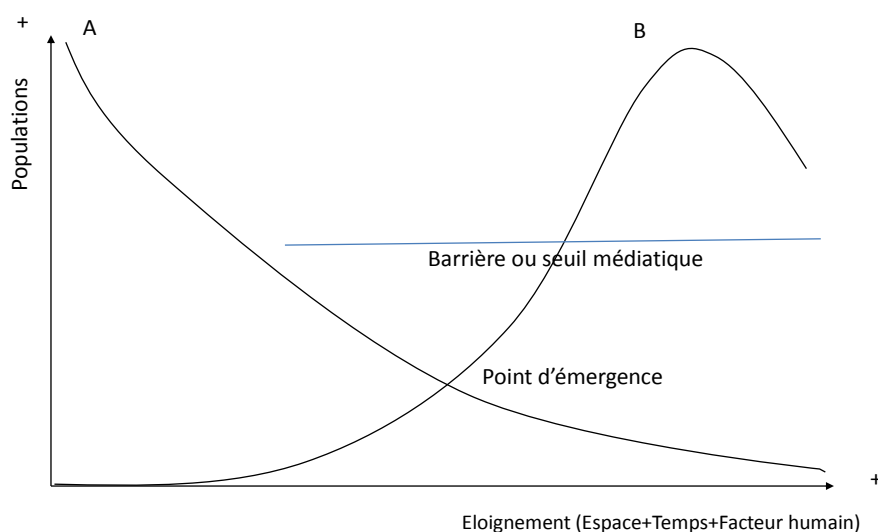
Cette condamnation est-elle réellement fondée ? Ne cache-t-elle pas dans certains cas une réaction aux progrès des technologies de l'information et de la communication, face à la remise en cause possible du rôle prédominant de la presse en matière d'information ?

Il est certain qu'Internet offre des possibilités de trucages et de manipulation susceptibles d'engendrer la rumeur. Cependant, les autres médias, à commencer par la presse, sont-ils plus fiables ? Dans un contexte d'industrialisation de la presse, les journalistes n'apparaissent plus, aux yeux du public, comme les garants d'une information propre et fiable. L'information de presse, répondant à des critères économiques, tend à devenir uniforme. Dans certains cas, la rumeur franchit même la barrière déontologique des journalistes et se répand dans la presse.

Pascal Froissart considère que loin de se diffuser accidentellement *via* les medias, la rumeur « se meut *via* les medias *d'abord et avant tout* ». Cela serait d'autant plus vrai pour les rumeurs d'ordre économique qui n'ont de sens que lorsqu'elles touchent un public extrêmement ciblé (salles de marchés, actionnaires, décideurs,...).

### Le cycle de vie de la rumeur

Il semble qu'il existe une relation d'une part entre la fiabilité de l'information représentée par la courbe A, et le niveau de propagation de la rumeur, et d'autre part entre ce niveau de propagation et le franchissement d'un seuil médiatique au-delà duquel la presse transmet elle aussi la rumeur.



La courbe A illustre le fait que plus nous nous éloignons de la source d'information (témoin direct), plus celle-ci devient invérifiable et par conséquent peu fiable. La rumeur, dont le cycle de vie est représenté par la courbe B, germerait dans cet état de flou informationnel, au moment où l'information devenue invérifiable mais suffisamment vraisemblable devient un facteur de lien social, sous forme d'un événement informationnel soudain digne d'être repris, porté et partagé par une chaîne d'acteurs. Kapferer cite Shibunati (1966) pour qui la rumeur trouve son origine dans l'interrelation entre l'importance et l'ambiguïté d'un événement : « si son importance est nulle ou si l'événement n'est pas du tout ambigu, il n'y aura pas de rumeur » (Kapferer, 1987).

Dès lors la rumeur prend vie et forme, grandit, s'enrichit, jusqu'à atteindre un niveau de maturité et entamer une phase de déclin, sans qu'il soit possible de dire si elle meurt véritablement ou si elle couve comme le feu sous la cendre, ce que semblent confirmer les chercheurs qui observent un phénomène de récurrence. Internet, favorise à cet égard le phénomène par la mise en mémoire des rumeurs qui, une fois émises sur la toile, sont stockées et accessibles sans limite dans le temps.

### Typologie des rumeurs sur Internet

Il est nécessaire, à ce stade, d'esquisser brièvement une typologie des différents types de rumeur que l'on peut rencontrer sur Internet. Si l'on se réfère à la typologie de Campion-Vincent V., Renard J-B. (2002), on peut distinguer 7 types de messages «rumoraux» : les alertes aux virus informatiques, les chaînes magiques ou superstitieuses, les chaînes de solidarité, les pétitions, les rumeurs proprement dites ou canulars, les légendes urbaines, les histoires drôles, et les photos ou dessins humoristiques. De son côté, Heiderich (2004), outre les légendes urbaines, distingue la désinformation à but commercial, l'attaque politique, l'attaque directe d'une offre commerciale, les fausses offres commerciales, la désinformation financière, la diffamation, les opérations de décrédibilisation, l'alerte panique pour semer la terreur... Les deux auteurs résument assez bien les deux facettes de la rumeur, littéraire d'un côté, et instrumentalisée de l'autre. C'est bien entendu le second qui nous intéresse dans cet article.

#### La prophétie du 11 septembre 2001

Un très bon exemple de rumeur circule depuis les attentats du 11 septembre 2001. Il s'agit de la conversion alphabétique d'une soi-disant immatriculation d'un des appareils qui a percuté le WTD. Le message invite le lecteur à convertir Q33 NY en alphabet windings sur Word. Cela donne :

Q33 NY = ➔ ☰☷ ☠️ ⚡

La démonstration est stupéfiante, et la plupart des individus réagissent « positivement », et transmettent le message à leurs amis. Ici les éléments de manipulation sont concentrés dans l'expression graphique et la symbolique qui s'en dégage. Dans cet exemple, on associe un fond d'antisémitisme historiquement très fertile (voir le mythe du Protocole des sages de Sion), à des affects liés au drame, l'ensemble se renforçant mutuellement au point de faire oublier la question essentielle : à aucun moment les « victimes » de ce hoax s'interrogent sur la réalité de cette immatriculation. L'esprit critique est inhibé et l'ancrage renforcé par un effet de répétition/massification dû à la propagation rumorale. Au final, il devient évident qu'un mystère plane sur le 11 septembre, mais ce mystère est en réalité une construction collective, un mythe qui s'inscrit désormais dans la mémoire de l'humanité, et deviendra régulièrement le lieu d'émergence de nouvelles rumeurs.

#### La rumeur, arme de guerre économique ?

Dans le domaine économique, la compétition exacerbée que se livrent les entreprises, mais également certains états, a donné lieu à une littérature qui s'attache à illustrer le concept de guerre économique, notamment à travers l'étude des rumeurs instrumentalisées. On parle

ainsi d'attaque par la rumeur, où la rumeur serait utilisée comme une arme et deviendrait un outil stratégique utilisé pour survivre face aux exigences de compétitivité du marché mondial. Dans l'exemple qui oppose Airbus et Boeing, on note ainsi qu'Airbus est régulièrement taxé de problèmes de mécaniques, de commandes de vol approximatives, de dumping, de détester les pilotes de certains pays... (Heiderich, 2004).

En l'absence d'un cadre sémantique stable, il est cependant difficile de définir avec précision le terme d'attaque par la rumeur, c'est pourquoi nous lui préférons le terme plus général d'attaque informationnelle de type rumorale, défini comme un phénomène rumorale visant à nuire intentionnellement à une entité identifiable (personne physique ou morale, marque, technologie, etc.), ou à ses intérêts, et ce quelles que soient les motivations qui fondent l'intention de son auteur.

### **La question stratégique**

Le concept d'attaque informationnelle rumorale pose un certain nombre de questions, notamment celle de l'objectif stratégique visé, le ciblage de l'attaque, la stratégie et les techniques adoptées.

#### *Les objectifs stratégiques*

On peut supposer, au regard de la littérature de la guerre économique, qu'ils visent l'affaiblissement de l'adversaire (à défaut de l'anéantir), selon deux voies :

- La déstabilisation qui vise à casser la dynamique interne de l'entreprise par la mise en doute et l'injection virale de facteurs anxigènes (les militaires appellent cela une atteinte au moral des troupes)
- L'atteinte à l'image qui vise à affaiblir la relation client. C'est en quelque sorte une démarche de contre marketing

Dans les deux cas, l'attaque vise l'émergence d'une crise informationnelle centrée sur l'entreprise, qui entraîne de fait une consommation d'énergie pénalisante.

#### *Le ciblage de l'attaque*

En fonction des objectifs stratégiques, l'attaque peut viser deux types de cibles : l'opinion publique qui constitue l'ensemble des consommateurs/clients, ou les stakeholders (parties prenantes) qui participent à la gouvernance de l'entreprise. Selon le cas, la rumeur ne véhiculera pas les mêmes informations : dans le premier cas il s'agira par exemple de détourner les consommateurs d'une marque (boycott), de l'autre faire chuter le cours d'une action.

#### *Les techniques*

Généralement dans le premier cas, l'attaque informationnelle restera au niveau d'Internet parce qu'elle vise un public large et facile à duper. Les techniques employées seront celles liées à la manipulation des affects (émotions, sentiments). Ce sont notamment les légendes urbaines (peurs, angoisses primaires), les hoax (curiosité, sensationnel), le détournement de logo et les fausses publicités (humour, dérision).

Dans le cas des attaques visant la manipulation des stakeholders, les techniques viseront essentiellement la manipulation cognitive, via la désinformation, en vue de court-circuiter la capacité d'analyse rationnelle des acteurs, au profit d'une perception biaisée de la réalité. Le succès de ce type de manipulation repose sur les tensions qui résultent de la compétition

économique, et qui entraînent des états de moindre vigilance chez les spécialistes eux-mêmes. Il n'est pas rare de voir les journaux économiques et financiers publier des rumeurs parce qu'elles activent des réflexes cognitifs (heuristiques) liés à une perception erronée de l'urgence et de la gravité d'une situation.

Une idée reçue pourrait laisser penser que le manque d'éducation est un facteur de vulnérabilité, or il n'en est rien. Au contraire, selon Froissart (2002, b), « l'intelligentsia est bien plus sensible à la rumeur que le reste de la population » et « non seulement les milieux aisés sont ceux où l'on consomme davantage d'informations médiatiques, mais en plus ils sont les plus « connaisseurs » de rumeurs ».

## **Deux études de cas**

Nous avons choisi deux exemples de phénomènes rumeurs liés à des entreprises. Précisons au passage que les exemples ne sont pas aussi nombreux que semble le laisser penser la littérature, comme nous le verrons en conclusion. De fait, ce sont bien souvent les mêmes exemples qui reviennent, comme celui de Procter & Gamble.

### *La rumeur de Procter & Gamble*

Cet exemple de pure rumeur est aujourd'hui un classique du genre. Depuis 1981 selon Kapferer, voire depuis les années soixante selon certains sites, Procter & Gamble est accusée de pactiser avec le diable, comme le prouverait son logo qui comporterait plusieurs symboles sataniques. Le président de P&G aurait même déclaré au cours d'un talk show qu'il versait une partie des bénéfices de l'entreprise à l'Eglise de Satan. En 2005, alors que P&G négociait la fusion avec la société Gillette, un collectif de chrétiens américains tentait de s'opposer à l'opération auprès du département d'Etat. L'exemple est intéressant non seulement parce qu'il traite d'une pure rumeur, mais également parce que cette pure rumeur est récurrente dans un laps de temps assez long. On notera certes, que la rumeur resurgit à un moment critique de la vie de l'entreprise et que le mouvement déclenché vise apparemment à influencer le département d'Etat, mais également les stakeholders. Pour autant, l'origine de cette attaque semble clairement identifiée, puisqu'il s'agirait selon Kapferer, d'une communauté de religieux fondamentalistes, connue sous le nom de *Bible Belt*, dont les pasteurs sont connus pour leur intégrisme moyenâgeux et notamment leur rejet à l'égard de la société de consommation.

### *Attaque informationnelle contre Areva*

Areva est régulièrement la cible d'attaques informationnelles. C'est d'autant moins surprenant que l'entreprise développe son activité dans le secteur nucléaire, très fertile en facteurs rumeurs. La palette des effets est assez complète, entre la peur que suscite le nucléaire, la désinformation dont ce secteur est l'objet, le secret et l'opacité qui entourent cette activité et bien entendu, l'activisme dont font preuve les opposants au nucléaire, chacun des acteurs étant passé maître en matière de manipulation. Areva apparaît de fait comme une cible idéale, et son existence est par nature, intimement liée au phénomène de rumeur.

En avril 2007, lors d'une conférence de presse organisée par la CRIIRAD et Médecins du Monde, Areva est accusée de polluer l'eau d'un village nigérien proche d'une mine d'uranium que l'entreprise exploite. Dès lors se déclenche un phénomène rumorale, qui se traduit par la propagation d'un corpus informationnel où il est question de la mort d'un certain nombre de personnes, par ailleurs non dénombrées et non identifiées, suite à une exposition prolongée à la radioactivité des mines d'uranium proches.

La trame rumorale repose ici sur l'utilisation d'informations dont on connaît en partie l'origine (CRIIRAD), et sur les sentiments de colère et de révolte que suscite immédiatement la perception du contraste entre la toute puissance présumée d'Areva, qui resterait indifférente



à la santé des populations, et ces dernières qui subiraient les conséquences désastreuses de l'exploitation de leur sous-sol. En seulement trois jours sur Internet, et sur cette extrême schématisation, une toile d'information se tisse autour de l'entreprise, entre les organisations accusatrices, les sites prenant le relais, suivis de la presse et en toile de fond, les opposants traditionnels au nucléaire.

Areva réagit immédiatement en annonçant la création d'un observatoire de la santé, et apporte des éléments d'informations censés rétablir de manière rationnelle un fond de vérité. Pour autant, l'attaque a bien eu lieu et restera définitivement sur la toile, comme tâche indélébile.

Il est intéressant de noter là encore que cette « attaque » s'inscrit opportunément dans le cadre d'une bataille qui oppose au même moment Areva aux entreprises chinoises, canadiennes et australiennes, pour ne citer qu'elles, alors que le gouvernement nigérien s'apprête à prononcer la fin du monopole d'Areva dans la région et à redistribuer les concessions. Faut-il en conclure qu'il existe un lien entre la rumeur lancée contre Areva et le contexte dans lequel elle s'inscrit ? Bien que tentante, cette conclusion ne repose sur aucune donnée factuelle, si ce n'est la concordance chronologique des événements. S'agit-il d'une attaque informationnelle s'inscrivant dans une stratégie générale d'atteinte à l'image en vue de peser sur les négociations en cours ? Ou bien la CRIIRAD a-t-elle profité de la situation stratégique pour médiatiser cette affaire, en s'appuyant au même moment sur le succès du Défi Areva dans l'America's Cup ? La situation est complexe et il est difficile de trancher, d'autant que deux ans plus tôt, la même accusation avait eu lieu de la part des mêmes acteurs. On est ici réduit à des conjectures, à des hypothèses qu'il conviendrait de confirmer avant d'émettre une quelconque conclusion. Seules Areva et la CRIIRAD connaissent la vérité mais ce qui est sûr, c'est que la concordance des événements ne suffit pas à constituer la preuve d'une stratégie délibérée. Toute conviction exprimée dans ce domaine, fondée sur ces seules conjectures, relèverait de la désinformation.

### **Les limites du concept d'attaque rumorale**

Rumeur et phénomène rumorale reposent sur une propagation de type « réaction en chaîne » dont on ne peut prévoir le développement et connaître par avance les effets. Cela est d'autant plus vrai que les rumeurs émergent dans des situations à la fois complexes et chaotiques, où l'entropie l'emporte sur la cohérence informationnelle.

De fait, on peut poser la question de la pertinence du terme « attaque rumorale » puisqu'il revient à évoquer un phénomène de propagation instrumenté (par exemple : désinformation, hoax, marketing viral), qui suppose une origine, une cible et un contenu informationnel. Or, dans les deux cas, et si l'on fait l'analogie avec une arme, on n'est jamais sûr d'atteindre la cible et de surcroît, on ne connaît ni ne contrôle son pouvoir de nuisance, et encore moins ses effets secondaires ou collatéraux. Ainsi une attaque par la rumeur peut-elle être aussi bien une bombe dévastatrice qu'un pétard mouillé, voire un boomerang. Dans le cas de P&G ou d'Areva, la rumeur entraîne la mobilisation d'une équipe de gestion de crise, certes coûteuse, mais il ne semble pas qu'elle ait nui en profondeur au développement de ces entreprises. On peut dès lors avancer, faute d'exemple précis, que la rumeur ne constitue pas une arme létale dans l'arsenal de la compétition *versus* guerre économique.

En guise de conclusion, il semble intéressant de resituer l'étude des rumeurs dans un contexte plus général et d'en mesurer les enjeux et la portée réels. Considérant le nombre d'attaques informationnelles rumorales visant les entreprises, au regard de leur nombre et du volume d'activité concurrentielle, il semble que le phénomène soit relativement limité. De fait la

recherche sur les phénomènes rumeurs, dans le domaine de l'intelligence économique, doit éviter deux écueils : celui d'une focalisation excessive (effet de loupe), au risque de lui donner une ampleur illusoire voire trompeuse ; et celui d'une dramatisation qui donnerait à la rumeur et aux phénomènes rumeurs une importance qu'en réalité ils n'ont pas.

Une autre question se pose, celle de l'intérêt de rechercher l'origine de la rumeur, qui dans le contexte de la maîtrise des risques informationnels, apparaît comme un faux problème puisqu'une fois la rumeur en circulation, la priorité n'est pas de rechercher le pyromane mais de gérer l'incendie. Ceci est d'autant plus vrai qu'il est hasardeux de vouloir attribuer coûte que coûte une source et une intention à la rumeur, qui selon Kapferer est « le plus souvent une production sociale spontanée », lequel ajoute que « le mythe de la source tapie en stratège persiste intensément, car il est à la fois agréable et utile (...) il nous plonge dès la moindre rumeur dans l'univers imaginaire du complot, de la manipulation, de la désinformation, de la guerre économique et politique ».

L'analogie aux feux de forêts conduit à évoquer un dernier problème, celui des pompiers pyromanes fascinés par la guerre économique, qui tentent de créer des rumeurs pour « voir ce que ça fait ». Cette année, un concours de rumeur a même été lancé au profit des étudiants en intelligence économique... Il est heureux qu'une réaction en chaîne rumorale ne s'obtienne pas aussi aisément que voudraient le laisser croire d'obscurs apprentis sorciers, mais cela reste tout de même inquiétant, ne serait-ce que d'un point de vue déontologique. A croire que le vrai danger de la rumeur serait de nous placer face à nos propres ambiguïtés, au point d'en perdre notre bon sens collectif, quand ce n'est pas la raison.

## Bibliographie

Akoun (A.), « *Rumeur* », Encyclopedia Universalis, DVD-ROM version 7

Allport (G.W.), Postman (L.), 1946, « *An Analysis of Rumor* », Public Opinion Quarterly, 10, Winter 1946-1947, p.501-517

Breton (P.), 2000, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte

Bulinge (F.), 2002, *Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes organisations : un modèle incrémental d'intelligence économique*, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, université du Sud Toulon Var

Campion-Vincent (V.), Renard (J.B.), 2002, *De source sûre. Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Paris, Payot

Froissart (P.), 2002a, *Rumeurs sur Internet*, in Les Cahiers de Médiologie, 13, p 27-35

Froissart (P.), 2002b, *La rumeur sur Internet, Histoire et fantasmes*, Paris, Débats Belin

Heiderich (D.), 2004, *Rumeurs sur Internet*, Paris, Village Mondial

Kapferer (J.N.), 1987, *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Paris, Seuil coll. «points »

Shibunati (T.), 1966, *Improvised News : A sociological Study of Rumor*, Indianapolis, Bobbs Merrill

Taïeb (E.), 2003, *Des rumeurs de guerre et de quelques rumeurs après le 11 septembre*, Quaderni, n°49 & 50

### **Webographie**

[www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com) : le site français sur les rumeurs, les chaînes, les pétitions, les parodies circulant sur le Net.