

La rumeur, une communication à contre-pied

Par Catherine Falcoz

Elle fascine, elle subjugué, elle séduit et suscite parfois une adhésion inconsidérée. Du canular à la désinformation orchestrée, en passant par la simple déformation du bouche-à-oreille, la rumeur peut éclore et se développer en tout lieu, en tout temps, et toucher chacun. Les collectivités locales sont menacées sur de multiples champs : celui du politique, de la gestion financière, de la cohésion interne, de l'image interne et externe..., mais aussi de la vie privée des élus ou des agents. Parce que la rumeur n'est pas de l'ordre du rationnel, peut-on réellement la prévoir, la comprendre, l'assumer ou la détruire ?

« Souvent négative,
la rumeur véhicule
un espoir, un fantasme,
une peur ».

Pour le dictionnaire, la rumeur est un bruit confus de voix, une nouvelle qui se répand dans le public. « Bruit qui court » (tel est le sens du mot latin *rumor*), la rumeur est non seulement un message, une information non vérifiée, mais aussi un média, un canal de transmission d'une information. Jean-Noël Kapferer (*Dire d'expert p.7*) la définit comme « le plus vieux média du monde ». La rumeur entretient en effet un rapport étroit avec la communication et peut concerner toute entité : l'individu, le groupe, la famille, l'entreprise, et bien sûr la collectivité publique. Pascal Froissart, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à Paris VIII, rappelle que le terme de « rumeur » n'est en général employé que par les individus qui n'y croient pas. Ceux qui y croient parlent d'« information ». Objet d'analyse sociologique, folkloriste, marketing, ethnologique et psychosociologique, la rumeur fait l'objet de définitions multiples et variées de la part de ceux qui l'étudient : l'ethnologue parlera de « légende urbaine ou contemporaine », les internautes la qualifieront de « hoax » (« canular » en anglais), les marketeurs de « buzz »...

La plupart des observateurs se rejoignent toutefois sur certaines caractéristiques, communes à l'ensemble des rumeurs, que l'universitaire Michel-Louis Rouquette a développé dans l'un de ses ouvrages ⁽¹⁾ :

- l'instabilité (le contenu de la rumeur évolue en parallèle de sa diffusion) ;
- l'implication (plus le transmetteur de la rumeur se sent impliqué par rapport à la rumeur, plus il la transmettra) ;
- la négativité (la grande majorité des rumeurs sont des « rumeurs noires » et annoncent ou relatent des faits négatifs) ;
- l'attribution (la personne qui transmet la rumeur fait référence à une source).

Souvent brève et liée à l'actualité ou aux implications directes qu'elle peut avoir sur son destinataire, la rumeur se propage la plupart du temps à grande vitesse. Lorsqu'elle est liée à l'actualité, elle a généralement une durée de vie assez courte, qui dépendra notamment de la date de publication du démenti, de la satu-

ration de la population, de l'apparition de nouvelles préoccupations...

Les légendes urbaines à l'épreuve du temps

Toutefois, la rumeur ne meurt jamais vraiment, elle peut ressurgir à tout moment : c'est le cas en particulier des légendes urbaines ⁽²⁾ qui, selon Jean-Noël Kapferer, « renaissent régulièrement en s'ancrant dans un lieu particulier ». La ville d'Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine – 53 200 habitants) a ainsi été touchée au mois de février 2001 par une fausse rumeur (circulant sur le web) insinuant que des personnes malveillantes dissimulaient dans les sièges des salles de cinéma de la ville des seringues infectées par le VIH. Cette rumeur est en fait une très ancienne légende urbaine dont les traces remontent à 1873 (on prétendait à l'époque que des personnes auraient été piquées par des seringues dans les fiacres parisiens).

« Souvent négative, la rumeur véhicule un espoir, un fantasme, une peur », explique Emmanuel Taieb, chercheur au Centre de recherches politiques de la Sorbonne. Elle tient du registre de l'émotion, de l'affect, et non de critères objectifs. Elle témoigne bien souvent des sujets de préoccupations et d'angoisses d'un groupe ou d'une société. Pour l'universitaire Jean-Bruno Renard, les principales thématiques des légendes urbaines sont ainsi les nouvelles technologies, les étrangers, la nature sauvage, la violence urbaine, l'évolution des mœurs, ou encore le surnaturel. Aussi la rumeur, qui s'apparente à la notion de risque sur plusieurs aspects, est-elle différente de celle-ci sur un point essentiel : « le risque correspond à un événement qui peut arriver sur le terrain de l'objectivité, du concret ; la rumeur joue sur le registre du virtuel, de l'émotion », considère Jean-Christophe Gallien, directeur de la communication du conseil général de la Mayenne.

La carte de la transparence

Pour ce dernier, les grands thèmes de rumeurs susceptibles de toucher les institutions locales sont la santé, l'environnement, l'économie et la sécurité. Aussi considère-t-il que, sur ces thématiques

en particulier, les acteurs de la collectivité locale doivent être particulièrement attentifs. Cette veille à l'encontre de la rumeur est du ressort de chacun, de l'équipe politique comme de l'équipe administrative, qui doivent toutes deux être proches du terrain pour pouvoir faire remonter les bruits susceptibles de devenir des rumeurs. C'est notamment lors des réunions publiques ou de quartier, des visites et rencontres de terrain, que les acteurs locaux peuvent « prendre le pouls » de la population et connaître ses sujets de préoccupation... La mobilisation des réseaux (acteurs publics, associatifs, privés...) de la collectivité locale est à cet égard essentielle pour tenter de prévenir la rumeur. Quant à la direction de la communication, son meilleur atout est de jouer la carte de la transparence (autant que possible) dans sa communication. Une information claire et précise, sur les grands projets structurants de la collectivité notamment, empêche bien souvent les rumeurs de se développer (ces dernières naissant fréquemment du secret et de l'opacité des dossiers).

Origines diverses, réponses spécifiques

Quant aux origines des rumeurs qui concernent les collectivités locales, Bernard Béguin, directeur de la communication de la ville de Villeneuve-d'Ascq (Nord – 65 200 habitants) propose de les classer en trois catégories : « certaines rumeurs tiennent de la désinformation (à des fins politiciennes notamment), d'autres viennent de la presse, les dernières étant de l'ordre de la non-information (qui suscite fantasmes et inventions de la part de la population) ».

La ville de Villeneuve-d'Ascq a ainsi été confrontée en février 2000 à une rumeur lancée par la presse. Une entreprise de Villeneuve-d'Ascq travaillant dans l'export vers l'Angleterre de produits pharmaceutiques avait en effet adressé à la ville un courrier dans lequel elle priait la municipalité de bien vouloir rebaptiser la rue Gay-Lussac (dans laquelle ses locaux étaient implantés, avançant que la définition en langue anglaise du mot « gay » lui portait un préjudice en termes d'image. Avant même que le dossier n'ait pu être instruit par la municipalité, un journaliste de la station locale de *France bleu* affirma à l'antenne que la ville allait débaptiser la rue Gay-Lussac. Dans la journée, *France info* reprenait cette même information et les chaînes nationales de télévision commençaient à contacter le directeur de la communication de la ville. Aussi ce dernier a-t-il éteint de justesse ce « feu de forêt » en contactant immédiatement par téléphone le correspondant local de l'AFP, sur le point de diffuser cette fausse rumeur. Malgré quelques « scories » dans les jours qui ont suivi (notamment des messages e-mails adressés à la direction de la communication), la rumeur s'est éteinte d'elle-même, témoignant ainsi de l'efficacité d'une réaction immédiate, mais surtout de la nécessité de relations directes et confiantes avec les médias locaux et régionaux.

Face à la rumeur des seringues à Issy-les-Moulineaux, le principal outil pour la municipalité a été Internet. Née d'un simple courrier électronique,

cette rumeur s'est diffusée très rapidement de courriel en courriel jusqu'à devenir particulièrement bruyante dans tout l'hexagone. Immédiatement après avoir reçu cette rumeur sur sa propre messagerie (et après en avoir été informée par certains journalistes), la direction de la communication a fait paraître sur son site internet un démenti, considérant que l'ampleur prise par cette rumeur justifiait une réaction officielle. Dans les quatre jours qui ont suivi l'apparition de cette rumeur, le centre d'appel municipal a en effet enregistré plus de 400 appels téléphoniques de personnes souhaitant des renseignements (ainsi que 150 messages électroniques) et le site internet d'Issy-les-Moulineaux a connu une hausse de visiteurs journaliers de 168 %. Le principal argument avancé par la municipalité pour prouver la dimension infondée de cette rumeur : l'absence de police municipale (à laquelle faisait référence la rumeur) à Issy-les-Moulineaux. Si cette rumeur s'est rapidement apaisée après la publication du démenti, « il est rassurant de constater qu'autant de personnes n'ont pas cru d'emblée à cette rumeur, mais ont eu au contraire l'initiative de se renseigner auprès de la municipalité », commente Éric Legale, directeur de la communication de la ville. « Les gens sont aujourd'hui sensibilisés au problème des canulars sur le web », ajoute-t-il.

Les rumeurs du net

Il est vrai qu'internet est aujourd'hui un terrain particulièrement favorable à l'apparition de rumeurs. Le média permet en effet (grâce aux chaînes de courriels et aux forums de discussion) une transmission rapide du message (parfois volumineux) dans des zones géographiques particulièrement étendues. Aussi se sont développés au cours des dernières années (aux États-Unis notamment) des sites internet destinés à répertorier les rumeurs en ligne. Créé en avril 2000 par un groupe d'amis, le site français www.hoaxbuster.com (Grand prix du public aux *Clics d'or 2001*) a répertorié à ce jour quelque 150 rumeurs françaises sur le net et comptabilise pour le mois de mai, par exemple, plus d'un million de pages vues. Preuve, selon Bruno Roy-Contancin (cofondateur de ce site amateur), de « l'intérêt grandissant des internautes pour la rumeur, devenue aujourd'hui un phénomène très populaire ».

Le registre du passionnel

Au-delà des canulars et des rumeurs anecdotiques, il s'avère parfois difficile, voire impossible, d'enrayer une rumeur. Si certains « rumoristes » (ou « créateurs de rumeurs ») ne recherchent que la reconnaissance sociale ou le plaisir du défi et de la provocation, d'autres utilisent la rumeur à des fins de déstabilisation économique, financière, mais aussi politique. À cet égard, les hommes politiques sont, en période électorale notamment, une cible privilégiée pour la rumeur (sur des thématiques touchant souvent à leur santé ou à leurs mœurs). Dans ce cas de figure, les démentis s'avèrent hélas souvent difficiles et inefficaces, comme en témoigne André Godin, ancien maire de Bourg-en-Bresse, ancien député de l'Ain, victime il y a quelques mois d'une fausse rumeur

Les rumeurs sont particulièrement délicates à combattre lorsqu'elles concernent des sujets touchant à l'émotion et aux grandes angoisses de la population.

Les démentis participent parfois malgré eux de la propagation de la rumeur.

affectant sa vie personnelle. Étant apparue fin 1999, cette rumeur a pris une forte ampleur durant la campagne municipale de 2001, ainsi que lors de la récente campagne législative. Dépassé par l'ampleur du phénomène, André Godin n'est pas parvenu à faire taire cette rumeur, orchestrée selon lui à des fins politiques.

Lorsqu'elles se développent sur des sujets touchant à l'émotion et aux grandes angoisses de la population, les rumeurs sont également particulièrement délicates à combattre. Le département de la Mayenne a ainsi été victime, au cours des dernières années, de deux rumeurs virulentes sur les thèmes du nucléaire et de la santé. Concernant la première, les habitants, appuyés par les médias, ont cru (à la suite de la simple visite d'une commission d'enquête) qu'un site d'enfouissement de déchets nucléaires allait être installé sur le territoire départemental. L'organisation de réunions publiques avec ces mêmes enquêteurs n'a pas permis de faire taire cette rumeur (trop passionnelle pour la population) qui est restée vivace un certain temps. Avec la crise récente de la vache folle, ce fut au tour des Mayennais eux-mêmes d'être victimes d'une rumeur pour laquelle les médias ont joué un rôle de « caisse de résonance » très important, donnant une fausse image de la situation mayennaise et présentant dans tout le pays, mais aussi à l'étranger, les habitants comme « porteurs de la maladie ».

Rationnel contre irrationnel

Et Jean-Christophe Gallien de tirer les enseignements de ces expériences : « concernant des rumeurs qui touchent à des thèmes aussi sensibles que le nucléaire ou la vache folle, les réponses et les démentis de la collectivité locale sont peu efficaces. Les gens aiment le sensationnel. Lorsque la rumeur tient du registre de l'émotion, il est totalement inefficace de commu-

niquer sur le registre rationnel ; c'est au contraire sur celui de l'émotion (l'appel à la responsabilité, au sentiment identitaire...) qu'il faut jouer ». La rumeur concernant les inondations de la Somme (« on a inondé la Somme pour sauver Paris ») relève de la même analyse. Daniel Cadoux, alors préfet de la Somme (il vient d'être nommé en Bourgogne), explique en effet que « parler le langage de la raison, en faisant témoigner dans les médias un certain nombre d'experts et de scientifiques, n'a servi à rien. Pas plus que les résultats des commissions d'enquête inter-administrative, de l'Assemblée nationale et du Sénat. Un an après les inondations, cette fausse rumeur est encore présente dans la vallée de la Somme et dans le département ».

Le poids du silence

Pascal Foissart considère pour sa part que les démentis des rumeurs sont la plupart du temps inefficaces mais participent parfois malgré eux de la propagation de la rumeur. En publiant un démenti, on porte en effet la rumeur à la connaissance d'un nombre encore plus important de personnes. Or certaines d'entre elles préféreront tout de même croire la rumeur, parce que celle-ci est souvent plus « séduisante » que la réalité. Selon l'universitaire, c'est en communiquant sur le terrain, auprès des groupes particulièrement sensibles à la rumeur, qu'on peut tenter de la circonscrire. La communication grand public (notamment à travers les médias) s'avère selon lui dangereuse dans de nombreux cas. Il est parfois plus utile de garder le silence, en laissant la rumeur mourir d'elle-même. Quant à l'utilisation de la rumeur de manière contre-offensive, l'arme peut s'avérer dangereuse et requiert des compétences de spécialistes. Certains cabinets de conseil au service de grosses entreprises mettent en place des cellules de veille (notamment sur internet) chargées de surveiller l'apparition des rumeurs. Il est vrai que dans le domaine du marketing, la rumeur (sous le nom de « marketing viral » ou de « buzz marketing ») est une arme de plus en plus utilisée.

Irrationnelle, souvent imprévisible, de l'ordre du hasard, du canular, de l'inconscience, de la déstabilisation, la rumeur n'est jamais ni tout à fait la même, ni tout à fait une autre. Parce que chaque rumeur implique une réaction différente, les acteurs publics locaux doivent s'attacher au maximum à les prévenir ou, au mieux, à tenter de se préparer à y être confrontés. Gestion du risque et communication de crise deviennent alors (même s'ils s'avèrent parfois inadaptés) les premiers outils des communicants territoriaux... **S**

⁽¹⁾ *Le syndrome de la rumeur*, M.-L. Rouquette, in *Communications*, 1990

⁽²⁾ *Définition de la légende urbaine, donnée par Jean Bruno Renard (auteur de Rumeurs et légendes urbaines, Puf, coll. Que sais-je ?, 1999) : « un récit anonyme présentant de multiples variantes, de forme brève, au contenu surprenant, raconté comme vrai et récent dans un milieu social dont il exprime de manière symbolique les peurs et les aspirations ».*

••• BIBLIOGRAPHIE

Rumeurs et légendes urbaines, Jean-Bruno Renard, collection Que sais-je, n° 3445, 1999

Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui, Véronique Campion-Vincent, Jean-Bruno Renard, Payot, 1998

Rumeurs, le plus vieux média du monde, Jean-Noël Kapferer, Seuil, 1987, 317 p.

Toute la ville en parle. Esquisse d'une théorie des rumeurs, Françoise Reumaux, Paris, L'Harmattan, 1994, 205 p.

La rumeur, message et transmission, Françoise Reumaux, Armand Colin, Paris, 1998

Les oies du capitole ou les raisons de la rumeur, Françoise Reumaux, CNRS Éditions, 1999

La rumeur et le meurtre : l'affaire Fualdès, Michel-Louis Rouquette, PUF, coll. Sociologie d'aujourd'hui, 1992, 112 p.

La rumeur d'Orléans, E. Morin (dir.), Seuil, coll. Points Essais, Paris, 1969, 252 p.

Historicité de la rumeur. La rupture de 1902, Pascal Foissart, Publications de la Sorbonne, 2001, 335 p.

L'invention du " plus vieux média du monde ", Pascal Foissart, in *Médiation et Information*, n°12-13 (décembre), 2000

Jean-Noël Kapferer*

Public(s) : Qu'est-ce que la rumeur ?

J.N.K : La rumeur est une information non vérifiée qui circule dans un groupe donné à un moment donné. Pour autant, une rumeur n'est pas forcément fausse.

Public(s) : Parmi les problématiques propres aux collectivités locales, certaines représentent-elles plus que d'autres un terrain propice à l'apparition de rumeurs ?

J.N.K : Pour la population, il n'y a rien de plus important que l'environnement. Dans un milieu préservé (à la campagne par exemple), l'annonce de la construction d'une usine, d'une autoroute ou d'un aéroport, engendrera inévitablement des rumeurs sur la taille de l'usine, le tracé de l'autoroute, l'éventualité de vols nocturnes pour l'aéroport. La collectivité locale est un agent qui bouscule l'ordre établi, ce qui implique l'apparition de mouvements de défense ainsi que de rumeurs.

Public(s) : Est-ce le cas de la « rumeur d'Abbeville », insinuant qu' « on a inondé la Somme pour sauver Paris » ?

J.N.K : Les Français, d'une manière générale, ont le sentiment de vivre dans un pays très jacobin, où les décisions sont prises au sommet par l'administration. Ils ont souvent l'impression que Paris puis les grandes métropoles se servent en premier. La rumeur se nourrit souvent de ce sentiment d'inégalité et de hiérarchie non dite entre ceux qui détiennent pouvoir et information et les autres. La population a souvent l'impression, par exemple, que sur la définition du tracé d'une autoroute les acteurs publics ne proposent initialement plusieurs tracés que par choix tactique, pour éviter que ne se constituent des groupes de pression trop forts. Les Français ont manifestement un contentieux vis-à-vis de l'administration dans son ensemble. Ce contentieux tient à l'histoire d'une France rurale, autrefois adorée pour sa campagne naturelle et aujourd'hui traversée par les réseaux ferroviaires, les autoroutes ...

Public(s) : Une collectivité locale peut-elle se prémunir contre les rumeurs ?

J.N.K : Les collectivités locales sont particulièrement à même de prévenir les rumeurs. En effet, les rumeurs se développent lorsque les gens ont l'impression qu'ils ne peuvent pas parler aux décideurs. Ils ont souvent le sentiment de ne pas être écoutés, pris en considération. Dans une société très déshumanisée, ce qui compte le plus pour eux, c'est la relation, la « poignée de main », le contact direct avec l'élu. Plus qu'elle ne se gère, la communication se vit dans la relation. Ainsi, le rôle du politique est d'aller sur le terrain, dans les quartiers



difficiles, de rencontrer des populations qui ne lui sont pas forcément favorables au départ. C'est justement ce que n'a pas fait Lionel Jospin durant sa campagne présidentielle. Les bons maires reprennent leur campagne électorale dès le lendemain de leur élection et sont constamment sur le terrain. Un homme de pouvoir doit être au contact de ses administrés pour écouter ce qu'ils ont envie de lui dire. L'élu est le premier « capteur » de la rumeur. Celle-ci se développe s'il ne fait pas ce travail d'écoute et de relation.

Public(s) : Mais un élu ne peut pas être en permanence sur le terrain...

J.N.K : Parce que l'élu ne peut pas être partout, il doit faire appel à des personnes de confiance pour faire ce travail d'écoute et lui répercuter tout ce qu'ils ont entendu. Leur fonction est bien de « capter », non de filtrer ; ils ne doivent pas introduire de filtre personnel entre ce qu'ils entendent et ce qu'ils décident de répéter à l'élu.

Public(s) : Quel est le rôle des communicants dans la prévention et la lutte contre les rumeurs ?

J.N.K : La rumeur naît du secret. Ce qui la tue, c'est la transparence. Si l'on veut par exemple en finir avec les rumeurs sur les centrales nucléaires, il faut les faire visiter ; c'est ce que fait avec succès EDF depuis 25 ans. Parce qu'une partie des rumeurs naît d'une mauvaise information ou de l'opacité de certains dossiers, les collectivités locales ne doivent pas laisser le champ libre à l'information négative. Elles doivent non seulement mettre en place des politiques d'information claires et solides, mais aussi proposer à la population des modes d'expression, tels que des lignes téléphoniques ouvertes ou des forums et messageries sur leurs sites internet.

Public(s) : Internet apporte-t-il des évolutions dans le processus de diffusion de la rumeur ?

J.N.K : Si les thématiques de la rumeur sur internet sont les mêmes qu'ailleurs, le web apporte à la rumeur la mondialisation, la vitesse et la possibilité de diffuser une grande quantité d'informations et d'images. Internet a rendu encore plus puissants les mécanismes de la proximité et de la sélectivité qui fondent la dynamique de la rumeur.

Propos recueillis par CF

* Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC, est président de la Fondation pour l'étude et l'information sur les rumeurs. Il est l'auteur de **Rumeurs, le plus vieux média du monde**, Éditions du Seuil, coll. Points, 1987, 356 p.

publics la lettre des professionnels de la communication territoriale

41, rue Boissy-d'Anglas 75008 Paris
Tél. 01 44 51 66 06
Fax 01 42 66 18 49
E-mail : ecritsetterritoires@wanadoo.fr

ISSN 1297-6229 - Commission paritaire : n°0102 T 79256

Directeur de la publication, directeur de la rédaction :
Jean-Louis Laure

Comité de rédaction : Bernard Deljarrie, Jean Gayet, Florence Labigne, Jean-Louis Laure, Dominique Mégard, François Ohl, Martine Oppermann, Emile Rodde (rédacteur en chef).

Chef des informations : Catherine Falcoz

Direction artistique : Contexte Communication

Impression : Les impressions Joli, 75013 Paris
Dépôt légal : juillet/août 2002

Diffusion/développement : Claire Gondoin

Abonnement 1 an (11 n°) - 135 euros TTC

Abonnement à titre personnel - 65 euros TTC

Abonnement pour l'étranger - 155 euros TTC

Prix au numéro (port compris) : 15 euros TTC

Public(s) est une publication d'Écritoire, SARL de presse au capital de 15 244,90 euros - RCS Paris B 424 172 054 - Principaux actionnaires : Attention/Consultants, SCP Communication, Cap'Com.