



ENJEUX DE LA PRISE EN COMPTE DE LA RUMEUR DANS LA COMMUNICATION DE CRISE

**Blanchet Didier, Cerclé Romain, Forest Yoni,
Jardy Christophe, Mézières William, Peyrefitte Laureline,
Piguet Krystine, Salkaln Candice**

6^e session nationale
« Management Stratégique de la Crise »

2018-2019
Groupe de diagnostic stratégique
(GDS) n° 1

« [...] La rumeur approche.
L'écho la redit.
C'est comme la cloche
D'un couvent maudit ;
Comme un bruit de foule,
Qui tonne et qui roule,
Et tantôt s'écroule,
Et tantôt grandit, [...] »¹

(1) *Les Djinns*, poème de Victor Hugo, publié en 1829, dans le recueil *Les Orientales*.

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous tenons à saisir l'opportunité d'adresser notre profonde reconnaissance et gratitude à l'ensemble du personnel de l'Institut National des Hautes Etudes de la Sécurité et de la Justice (INHESJ), aux intervenants externes et internes et, plus particulièrement, à l'équipe administrative et pédagogique du Département Risques et Crises, A. Sirven et A. Fouchard, pour leurs efforts à nous garantir la continuité et la réussite du programme de cette 6ème session nationale « Management Stratégique de la Crise ».

Nous exprimons aussi, plus spécifiquement, nos sincères remerciements à nos encadrants de mémoire de fin d'études, A.-L. Cœur-Bizot, S. Wetzel et P.-H. Brandet, pour leurs précieux conseils et orientations tout au long de notre recherche.

Enfin, nous remercions l'ensemble des personnalités nationales et internationales du public et du privé qui, lors d'entretiens bilatéraux ou multilatéraux, de discussions animées, d'échanges à distance, etc. ont contribué aux réflexions et à la réalisation de ce mémoire et donc à l'aboutissement de ce travail.

Sommaire

INTRODUCTION	5
ENJEUX DE LA RUMEUR D’HIER À AUJOURD’HUI DANS LA COMMUNICATION DE CRISE.....	7
Définition et évolution de la rumeur d’hier à aujourd’hui.....	7
Enjeux et impacts sur la crise et la communication en situation sensible	9
<i>La rumeur comme initiateur de crise</i>	9
<i>La rumeur comme facteur aggravant de la crise</i>	11
<i>La rumeur détourne les moyens pour lutter contre la crise</i>	11
<i>La rumeur comme perturbateur direct de la gestion de crise</i>	11
<i>La rumeur ou l’accumulation de rumeurs laisse des traces</i>	12
<i>Impact de la rumeur sur la communication sensible</i>	12
<i>La communication de crise à l’ère de la viralité de la rumeur</i>	13
<i>La communication sensible</i>	13
<i>La rumeur est-elle toujours défavorable dans la résolution d’une crise ?</i>	14
PERTINENCE ET PERSPECTIVE DE LA RÉPONSE	15
Pertinence des dispositifs de communication de crise face aux rumeurs	15
<i>L’étude des signaux faibles</i>	17
« Le temps 0 », une fenêtre de tir à ne pas manquer pour agir	19
<i>La maîtrise de l’environnement média, un préalable nécessaire</i>	19
<i>Une réponse « qualitative » s’impose pour atteindre l’objectif cible</i>	20
<i>La pertinence de la réponse juridique ou judiciaire</i>	21
La rumeur digitale ou rumeur 2.0: menace moderne du communicant de crise.....	23
<i>Les stratégies de défense actuelles</i>	23
<i>Connaissance et anticipation</i>	23
<i>La prévention</i>	26
<i>La protection</i>	27
<i>Dissuasion et intervention</i>	29
<i>Prospective de la rumeur 2.0 et des moyens pour la contrer</i>	31
<i>L’Intelligence Artificielle (IA), le Pharmakon des rumeurs 2.0</i>	31
<i>L’importance de l’esprit critique</i>	32
CONCLUSION.....	34
BIBLIOGRAPHIE.....	35
ANNEXES.....	39

Avant-propos

Le présent document est le résultat du travail de l'un des groupes d'auditeurs des sessions nationales de formation de l'Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice. Fruit d'une année de recherches, de visites et d'entretiens, encadrée par les chercheurs et formateurs de l'Institut, l'étude conduite reflète la découverte par des citoyens avisés, plus ou moins proches des milieux de la sécurité et de la justice, d'une thématique spécifique mais primordiale. Le regard porté se distingue de celui de l'expertise classique car il n'est pas contraint par les limites des acteurs institutionnels et s'enrichit de la diversité des regards et expériences d'auditeurs venus d'horizon divers.

Tous propos, données, images, opinions ou recommandations qui y sont exprimés appartiennent aux seuls auteurs du rapport et ne sauraient en aucun cas être imputés à l'INHESJ.

Droits de reproduction et diffusion

Vous pouvez librement consulter et imprimer ce rapport dans le cadre d'un usage personnel.

Toute diffusion de l'intégralité du rapport doit au préalable avoir fait l'objet d'une autorisation expresse de la part de l'ensemble de ses auteurs.

Tout usage commercial de ce rapport est proscrit.

Vous pouvez citer ce rapport librement à condition d'indiquer la mention suivante :

[Titre du rapport entre guillemets français]. Rapport des auditeurs de la Ne session nationale [Management stratégique de la crise / Protection des entreprises et intelligence économique / Sécurité et justice] de l'INHESJ. 2019.

Introduction

Le 6 septembre 2017, l'ouragan Irma touchait les côtes de Saint-Barthélemy et de Saint-Martin et causait la mort de onze personnes.

A la désolation engendrée par le chaos et l'ampleur des dégâts s'est ajoutée l'incertitude liée aux rumeurs et aux fausses informations. Paradoxalement, face au nombre limité de victimes compte tenu de la violence du phénomène, de nombreuses rumeurs sont venues remettre en cause le bilan officiel des autorités.

Dès lors, entendait-on sur place ou *via* les réseaux sociaux que les cadavres avaient été dissimulés par l'État. Sur *FACEBOOK*, la presse était accusée de mentir et des internautes parlaient de centaines de cadavres flottant dans les rues. Face à cette situation, le gouvernement décida de rectifier cette information à travers la voix du ministre de l'intérieur de l'époque, G. Collomb.

L'ouragan a également privé l'ensemble de l'île de ses moyens de communication, rendant ainsi particulièrement ardues la remontée d'informations et la communication de l'État. Les réseaux sociaux ont alors pris le relai et la rumeur s'est propagée comme une trainée de poudre allant même jusqu'à annoncer que la préfète déléguée de Saint-Martin avait fui l'île. La ministre de la France d'outre-mer, A. Girardin, qui s'était rendue sur place, avait dû démentir cette rumeur par voie de *tweets*.

En parallèle, le gouvernement s'est également attaché à rassurer la population après une rumeur d'évasion massive de détenus dans la partie néerlandaise de l'île. La gendarmerie a alors reconnu une erreur sémantique et affirmé que les Hollandais avaient empêché toute tentative d'évasion et maîtrisaient la situation.

Cette catastrophe illustre parfaitement la place primordiale de la communication en situation de crise, notamment l'importance de la prise en compte de la rumeur et de la fulgurance de ses effets sur l'opinion.

Toutefois, l'étude de l'énoncé rumorale se limite quasi systématiquement à une approche partielle et souvent tardive, limitant l'appréhension du phénomène à son volet le plus nuisible que sont les ragots, les *fake news* ou autres quolibets / racontars politiques destinés à déstabiliser une organisation ou une personnalité.

La rumeur peut aussi être une opportunité dans l'adoption d'une stratégie de communication efficace, permettant, à celui qui la subit, de passer du statut de victime ou de défenseur à celui d'acteur voire d'attaquant, et donc agissant en avance de phase pour résoudre une situation sensible. Ce fut le cas notamment, en janvier 2013, lors de la prise d'otages sur un site d'exploitation gazière en Algérie. C'est un appel téléphonique auprès du centre de crise et de soutien du Ministère Européen des Affaires Étrangères (MEAE) qui a permis d'alerter, au plus tôt, les autorités sur la situation afin d'engager la première action de levée de doute et transformer cette rumeur en véritable renseignement.

L'art de la communication de crise a pourtant déjà fait l'objet de nombreuses études. Force est cependant de constater que le rôle et l'impact de la rumeur, phénomène volatile et omniprésent, ne sont que très rarement pris en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de communication.

Qui plus est, les études et analyses visant à définir une approche méthodologique de la rumeur et, par là même, à identifier des réflexes mis en place au sein de l'organisation ou par un individu y étant soumis, sont rares. Le décideur, face à l'incertitude et au doute quant à la conduite à tenir, peut être alors amené à adopter une politique de communication inefficace, voire contre-productive.

A l'heure des réseaux sociaux, de la viralité de l'information, il est donc vital pour toute personne morale, publique ou privée, soucieuse d'assurer sa pérennité ou désireuse de préserver sa réputation, d'intégrer dans sa réflexion cette rumeur, ses évolutions et ses mutations. Chacun devrait pouvoir, à terme, disposer d'un vade-mecum, le plus clair et exhaustif possible, dans le but de savoir quand réagir ou non, comment le faire et aussi d'optimiser et maximiser l'impact de sa communication.

Ainsi, après avoir étudié le phénomène de la rumeur, de sa naissance à ses conséquences en passant par ses rouages, nous analyserons les forces et les faiblesses des dispositifs de communication mis en place jusqu'à présent en situation sensible et la pertinence des solutions apportées. Enfin, notre réflexion s'inscrira dans une démarche prospective visant à anticiper et alerter promptement leurs tendances, leurs risques d'évolution puis leurs conséquences afin de permettre d'instruire une réflexion sur les moyens de les endiguer et de les contrer.

Nos recherches se sont basées sur l'étude et l'analyse d'articles, de textes et d'ouvrages de référence, ainsi que d'interviews de décideurs issus des secteurs public et privé ayant eu à faire face à des crises majeures.

In fine, notre objectif est de proposer un guide pratique permettant d'évaluer le niveau de risque de la rumeur, d'identifier les mesures d'atténuation et les réponses possibles et de permettre aux responsables de décider de la conduite à tenir et ainsi renforcer l'impact de leur communication de crise.

Enjeux de la rumeur d’hier à aujourd’hui dans la communication de crise

Définition et évolution de la rumeur d’hier à aujourd’hui

La rumeur. « Le mot en français est apparu seulement dans le courant du XIII^{ème} siècle, dérivé du latin *rumor* pour désigner un bruit qui court ou un bruit qui conduit à la révolte, puis, à partir du XVII^{ème} siècle, un bruit confus par un grand nombre de personnes, ce qui a conduit à aborder la rumeur principalement dans le cadre de rapports entretenus entre le peuple et les autorités, allant de l’information à la sédition, de la construction à la renommée à la destruction des réputations¹ ». Elle peut aussi s’exprimer entre « égaux » et en dehors de la notion de groupe et son usage peut varier en fonction de sa cible. Elle peut aussi être un élément révélateur. La notion de révélation est d’ailleurs particulièrement prégnante et sa crédibilité n’est pas liée à sa véracité mais à son adhésion et sa diffusion générée par la dynamique de groupe, servant de vecteur d’influence, de propagande et de désinformation.

À ce titre, la rumeur est sans doute le « plus vieux média du monde² », sinon « le plus spontané pour faire connaître une nouvelle³ ». Elle trouve sa source bien avant l’existence de l’écriture et naît du bouche-à-oreille en sa qualité d’unique canal de communication existant entre les sociétés, les groupes d’humains et leurs communautés respectives.

Elle a su traverser les temps, s’adapter aux transformations sociétales des civilisations et même se spécialiser au fil des siècles avec l’émergence de la presse, de la radio, de l’audiovisuel et des nouvelles technologies de l’information. Aussi, la rumeur peut se targuer de ne pas être définie simplement comme tout bon mot de vocabulaire, tant son histoire est longue et emprunte du déroulement et de la continuité de l’espèce humaine.

Les recherches démontrent que la définition de la rumeur (célérité, expansion et déformation progressive) n’a pas particulièrement évolué au cours des siècles *a contrario* de ses modes de propagation qui ont largement muté en parallèle de l’évolution sociétale et de l’émergence de moyens de communication permettant une dissémination virale brisant, à terme, toutes les frontières géographiques et linguistiques, parallèlement à la mondialisation / globalisation. Elle n’est véritablement conceptualisée qu’à partir du XX^{ème} siècle.

La définition n’est donc pas figée mais faite d’une multitude de caractérisations évoquant souvent un phénomène vélocé et insaisissable. Mais au-delà de la définir, tels J.-N. Kapferer, P. Froissard, G. W. Allport, L. Postman ou encore R. H. Knapp, c’est bien le phénomène communicationnel qui l’anime et qui lui donne, aux dires d’E. Morin, ce pouvoir relevant presque de la maladie mentale du corps social qui la véhicule (donc qui la croit). Cette approche médicale nous semble très pertinente et fera l’objet de développements ultérieurs.

La rumeur est donc partagée entre ses inconditionnels qui la transmettent et la relaient et ses détracteurs qui veulent la stopper.

Nous comprenons alors, qu’au-delà de l’information nouvelle qui apparaît subitement dans le spectre de la communication, le phénomène rumoral cherche avant tout à convaincre une audience sans vérifications préalables. La rumeur n’est donc pas forcément une information fausse ou vraie qui pourrait être *a priori* ou *a posteriori* vérifiée, mais elle est avant tout un formidable mécanisme qui

(1) *La rumeur au Moyen-Age, Du mépris à la manipulation* V^{ème}-XV^{ème} siècle, sous la direction de Maïté Billoré et Myriam Soria, Presses Universitaires de Rennes.

(2) Jean-Noël Kapferer, 1987

(3) Michel Balard et al., 1994

divise sans aucun doute *a minima*. Le fertile terreau de la rumeur engendre cette graine de défiance, de soupçon qui percute la confiance et la croyance avant de poser les bases saines d'une information vérifiée ou non (le critère de vérification implique de fait une dose de subjectivité).

En nous reposant sur la littérature et plusieurs études spécifiques ancrées dans l'Histoire ancienne et récente, nous nous attacherons à en étudier le phénomène et à en comprendre les rouages et l'évolution systémique. Les mutations et le développement des sociétés de demain en sus des avancées technologiques ne manqueront pas de continuer à impacter les variations organiques de la rumeur.

Les sachants, philosophes ou érudits grecs et latins détestaient les rumeurs du fait qu'elles étaient incontrôlables, se décuplaient et apportaient un poison telle la ciguë. Aussi, comment freiner et mieux stopper un bruit qui se colportait en pleine apogée de la Grande Rome Antique comptant près de 800.000 habitants ? Comment tarir cette source et colmater ses nombreux confluent ? L'empereur Néron, plus fin stratège que d'autres dans la perception des réactions du *populus* l'avait bien compris : en réponse à la rumeur le soupçonnant d'avoir déclenché le grand incendie de la ville éternelle dans la nuit du 19 juillet 64 après J.-C. pour mieux remodeler la ville à sa guise, il laissa accuser les Chrétiens d'en être à l'origine et près de 200 d'entre eux furent livrés aux bêtes dans les arènes et mis à mort.

Contrôler la course des nouvelles, éviter que cette rumeur ne se développe, se propage et n'échappe à son pouvoir permet de ce fait d'ancrer sa domination par l'information.

Aussi, les premières études « sérieuses » de la rumeur, au sens sociétal, sont en fait récentes : le prisme choisi au XIX^{ème} siècle était souvent axé sur l'aspect psychologique, que l'on retrouvait dans les œuvres fictionnelles et dans les domaines scientifiques (la rumeur se nourrit de la psychologie humaine). En 1895, G. Le Bon, médecin, anthropologue, psychologue social et sociologue, avait publié la « *Psychologie des foules*⁴ » pour donner une aura scientifique à son ouvrage, espérant, en vain, en faire une discipline. Il s'agit néanmoins d'un ouvrage de référence, dont les théories sont encore discutées aujourd'hui.

Mais les études sur les rumeurs continuèrent encore et, au cours de la seconde guerre mondiale, des sociologues et psychologues américains tentèrent de comprendre l'influence sur l'état d'esprit des populations civiles, dans le but de contrôler les informations circulant hors des canaux « officiels ».

La rumeur est d'ailleurs utilisée à cet escient comme « arme de guerre ». A. Hitler a ainsi expliqué : « *Un mensonge répété dix fois reste un mensonge ; répété dix mille fois, il devient une vérité*⁵ ». Ces criminels de guerre, avec les médias sociaux, auraient ainsi eu une caisse de résonance terrible.

L'existence de *rumor clinics*, rubriques de journaux au BOSTON HERALD par exemple, destinés à répertorier et à contrôler les rumeurs entre 1940 et 1945, prouve cette dynamique. Les précurseurs des premières études basées sur l'aspect psychologique sont G. W. Allport et L. Postman (1944)⁶.

Aujourd'hui, la difficulté à laquelle se heurtent les chercheurs est de ne pouvoir étudier que les rumeurs du passé – très récentes peut-être mais incontestablement mortes – du fait de leur célérité et de leur dispersion très importantes ; les nouvelles technologies tels les comptes des réseaux sociaux et autres vecteurs, impactent les médias traditionnels. La remontée à la source est quasi impossible et leurs conséquences compliquent la gestion de la communication de crise.

(4) Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, Alcan, 1895.

(5) *Mein Kampf*, édition Eher-Verlag, 1925

(6) Allport G. et Postman L. (1947), *The Psychology of rumor*, New York, Henry Holt. Abordant l'étude des bases psychologiques des rumeurs, ils ont défini en 1947 trois processus complémentaires :

- Processus de réduction : le message initial est simplifié. Sur un message comprenant 100 détails, seulement 70 sont conservés à la première retransmission, 54 à la deuxième, etc. jusqu'à 36 à la cinquième version. Ce phénomène d'oubli peut se poursuivre de telle sorte à transformer le message en slogan.
- Processus d'accentuation : les personnes retiennent préférentiellement certains détails ou même ajoutent des explications au récit afin d'en renforcer la cohérence ou l'impact.
- Processus d'assimilation : les personnes s'approprient le message en fonction de leurs valeurs, croyances ou émotions. Ce phénomène de sélection est à l'origine de la déformation de la rumeur.

Enjeux et impacts sur la crise et la communication en situation sensible

Les rumeurs ont ainsi toujours existé mais le phénomène semble s'être amplifié du fait de la viralité de l'information encouragée par la révolution numérique.

Cette explosion qui touche tous les champs des sociétés modernes, entreprises privées, États, etc. n'est pas sans conséquence. L'auteur J.-N. Kapferer⁷ présente l'exemple de la société PROTECT AND GAMBLE qui a dû faire face à une vague de rumeurs relatives à son logo. Selon la rumeur de l'époque, ce dernier aurait représenté des signes sataniques. Ces attaques étaient infondées, mais cette multinationale a vu son chiffre d'affaires et ses ventes chuter, l'obligeant à changer son logo afin de rétablir son image de marque.

De la défiance et de la décrédibilisation faisant perdre des élections ou des parts de marché jusqu'au renversement politique ou à la faillite, la rumeur agit directement sur les facteurs de crise.

Si l'on considère la crise comme un phénomène prenant naissance au sein des organisations, mis en éveil par un événement déclencheur et dont la gravité peut être amplifiée par la présence de facteurs empiriques pouvant être assimilés à des antécédents médicaux ou familiaux, on retrouve la rumeur à la fois comme fait générateur de crise (2.1) et également comme facteur aggravant (2.2) de la crise.

Si la crise est le volet immergé de l'iceberg, il faut également inclure dans la situation sensible⁸ comme une conséquence de la rumeur. Celle-ci se définit comme :

- Non nominale par rapport à l'activité de la personne morale ou physique concernée,
- Différente de la zone de confort,
- Intrinsèque à l'activité de l'entreprise (environnement, santé, sécurité, nucléaire, enfance, etc.),
- Inhérente à un moment particulier (élections, résultats financiers, etc.).

La communication dans la gestion de crise n'a jamais autant été exposée et, d'une certaine façon, valorisée. Elle n'en demeure pas moins directement vulnérable à la rumeur, diminuant ainsi sa capacité de réponse dans le cycle de la gestion de crise, depuis la phase de prévention jusqu'à celle d'une rémission et d'un retour à la normale, l'obligeant ainsi à s'adapter sous peine de voir cette rumeur laisser des séquelles irrémédiables au sein de l'entreprise.

La rumeur comme initiateur de crise

En préambule, il est important de noter qu'en cas de rumeur génératrice de crise dans une institution privée ou publique, l'entité possède initialement les germes d'une crise. En effet, pour faire l'analogie avec la médecine, une maladie prospère ou se déclare plus aisément dans un organisme déjà affaibli par une mauvaise hygiène, par un stress en continu, par un manque d'activités physiques et intellectuelles, ou par des insuffisances structurelles.

Ainsi, la rumeur et ses effets vont plus facilement affecter une entité dont les fondements sont fragilisés ou dont l'environnement est particulièrement exposé. L'Histoire est émaillée d'exemples. En politique, la période des élections est un moment de fragilité surtout dans les pays dans lesquels il existe une forte défiance envers les institutions traditionnelles. Durant l'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis, des candidats ont multiplié les attaques personnelles relayant, voire initiant des rumeurs, (concernant la santé d'H. Clinton, par exemple) renforçant ainsi les divisions.

Les successions à la tête de grands groupes privés sont très souvent empoisonnées par des rumeurs quand la succession n'a pas été bien préparée ou lorsque la structure n'est pas assez robuste pour répondre à des assauts internes ou externes. Sur fond d'opacité de l'information et de début de crise

(7) *Rumeurs*, édité en 1987

(8) La définition de la situation sensible sera précisée ultérieurement

économique au sein du groupe SUEZ (action en berne, stratégie discutée, contrats reportés, plan d'austérité, etc.), les départs à la limite d'âge du président et du Président Directeur Général (PDG) du groupe début 2018 ont été accompagnés de rumeurs concernant le nom de leur successeur potentiel respectif.

L'incertitude, la complexité, la désorganisation structurelle et / ou conjoncturelle accompagnent les crises ou situations sensibles, créant ainsi les conditions dans lesquelles les rumeurs vont proliférer comme un virus et amplifier la crise.

Pour autant, même dans des institutions robustes et exemplaires, il est possible d'être confronté à des rumeurs qui engendrent des risques, parfois même existentiels.

« Si l'adversaire est coléreux, provoquez-le ; méprisant, excitez sa morgue. Dispos, fatiguez-le ; uni, semez la discorde⁹. »

Les principes de la guerre de Sun Tsu sont toujours d'actualité. Un adversaire ou un ennemi pour affaiblir l'autre cherchera à attaquer son centre de gravité ou son talon d'Achille. Pour les entreprises dont l'existence dépend en grande partie de leur réputation, de leur image, se faire attaquer sur leurs valeurs peut fragiliser leur structure.

Pour un homme politique, N. Machiavel mettra en avant l'exemplarité pour construire une réputation. Comment affaiblir aujourd'hui les nouveaux « princes » ? en s'attaquant à leur réputation. L'homme politique, son parti, le pouvoir voire l'État peuvent ainsi être déstabilisés à cause de rumeurs orchestrées par la partie adverse ou par l'ennemi. La manipulation de l'information peut être organisée à grande échelle et faire vaciller celui qui n'aura pas développé un certain nombre de parades.

Pour étayer cette manipulation et cette volonté de nuire à une institution à travers l'image d'un de ses représentants, B. Cazeneuve¹⁰ a bien voulu confier à la session « management stratégique de la crise » son expérience en matière d'enjeu des rumeurs comme arme malicieuse, asymétrique capable de déstabiliser des États entiers.

Par cette phrase « *La France est en guerre* »¹¹, le président F. Hollande, chef des armées, invitait ainsi à se mobiliser contre la menace terroriste qui a frappé et qui frappera le pays à plusieurs reprises. Comme toute nation en guerre, celle-ci doit être soudée face à l'adversité et ne pas sombrer du fait des divisions ou des fractures sociales et politiques, que l'ennemi cherche à amplifier¹². Or, les rumeurs orchestrées pour affaiblir le pouvoir, pour le déstabiliser et au final espérer le faire tomber, sont dangereuses voire mortifères pour la nation entière car elles participent à la division. B. Cazeneuve, alors ministre de l'intérieur, et à travers lui le gouvernement, ont dû faire face à des rumeurs. « Les attentats du 13 novembre étaient connus du gouvernement ». En détournant des faits de leur contexte et en faisant des recoupements et des rapprochements selon une logique capilotractée, des théoriciens du complot vont mettre en avant leur « version » selon laquelle le gouvernement savait que les attentats du 13 novembre 2015 allaient se produire (déploiement de forces le jour des attentats, mise en place du Plan Armes, exercice de crise sécuritaire le matin même des attentats).

La rumeur dans ce cadre n'a pas initié la crise. Il s'agit bien des responsables de ces attentats. La rumeur a prospéré telle une maladie sur un organisme durement touché. Cependant, les personnes à l'origine de ces rumeurs ne poursuivent-elles pas le même but que les terroristes par des procédés différents ? A savoir, faire vaciller les hommes et les institutions que ces hommes servent. Les ennemis de la République ont utilisé la violence des bombes, les adversaires du gouvernement ont utilisé les réseaux sociaux relayés parfois par des médias traditionnels et par des politiques pour ternir l'image de ses représentants et les pousser à la démission dans un moment où l'unité et la cohésion n'ont jamais été autant essentielles. Le gouvernement et son ministre de l'intérieur ont fait le choix de rester, de faire face à cette multitude d'aléas et d'être les relais des valeurs de la République.

(9) Sun Tsu, (2008). *L'art de la Guerre*. Poche.

(10) Grand témoin.

(11) Phrase prononcée par F. Hollande lors de son discours devant le Congrès le 16 novembre 2015.

(12) Pour s'en convaincre, il suffit de lire « *la gestion de la barbarie* » du stratège islamiste de Daesh, Abu Bakr Naji.

La série de reportage, « *la fabrique du mensonge*, » diffusée en avril 2019 sur FRANCE 5 illustre, par des exemples frappants, les ravages de la rumeur sur les sociétés. Les travaux d'un médecin¹³, A. Wakefield, affirmant que le vaccin Rougeole-Oreillons-Rubéole (ROR) causerait des cas d'autisme, ont été relayés dans le monde entier, entraînant ainsi une baisse de couverture vaccinale de millions d'enfants et provoquant la résurgence de la rougeole. Une fausse information, non recoupée par d'autres publications, a ainsi causé un péril sanitaire global en quelques mois. Depuis, malgré des condamnations pénales prouvant la fraude dans l'étude pseudo-scientifique et des recherches infirmant les conclusions du chirurgien, de nombreuses personnes croient encore que les vaccins mettent en danger la vie de leurs enfants.

A la question « la rumeur suscite-elle la crise ou la crise est-elle un terreau à rumeurs ? », il s'avère que les deux sont intimement liées et s'alimentent mutuellement. La rumeur prospère dans un contexte de tension tandis que la crise peut voir sa gestion totalement perturbée par la rumeur. Peu importe, il faut l'intégrer dans la réflexion et la prendre en compte. Nous en étudierons donc les tenants et aboutissants dans la partie suivante.

La rumeur comme facteur aggravant de la crise

Selon l'étude de T. C. Pauchant menée en 1988 auprès de 114 entreprises, dix-neuf facteurs de crise ont été identifiés, parmi lesquels la rumeur. Toutes les entreprises sondées ont connu durant les trois années précédant l'enquête, *a minima* deux crises déclenchées et amplifiées par les rumeurs.

La rumeur détourne les moyens pour lutter contre la crise

Pour minimiser l'impact et sortir de la crise le plus rapidement possible, le gestionnaire a besoin de se focaliser sur le fond, la (ou les) cause(s) et les conséquences du problème.

Or, dans les sociétés où la concurrence et la course à l'information sont prégnantes, il devient impossible de « cacher » la crise traversée par une entreprise ou par les pouvoirs publics. Le gestionnaire de crise allouera une part très importante, non pas à la gestion opérationnelle des causes et conséquences de la crise mais à la communication de crise pour sauver la réputation et ne pas perdre en crédibilité et donc en confiance. Conséquemment, la forme peut donc primer sur le fond. Cette allocation détourne des moyens humains, matériels et financiers au profit de la communication de crise. Pour preuve, lors d'un récent exercice de crise sécuritaire organisée par le ministère de la transition écologique et solidaire, le directeur de cabinet, directeur de crise, est arrivé au sein du centre opérationnel départemental de la préfecture et, avant de se faire présenter la situation par ses collaborateurs, a immédiatement posé la première question suivante « que dit-on sur les réseaux sociaux ? ».

Lors d'un autre exercice, malgré un nombre limité de membres du corps préfectoral, tous mobilisés par la gestion de crise, le préfet a souhaité que cela soit un sous-préfet qui gère la communication de crise. L'exercice était limité en termes de durée (moins de cinq heures) et on peut donc naturellement se poser la question de ce détournement de moyens humains si la crise s'était installée dans la durée.

La rumeur comme perturbateur direct de la gestion de crise

Lors d'une crise médiatisée (via les chaînes d'informations en continu et les réseaux sociaux), les individus touchés vont chercher à avoir des informations par curiosité, par souci pour un proche ou par simple boulimie informationnelle, nommément l'infobésité. Ils vont relayer également des informations. Que ce soit en tant que capteurs ou diffuseurs d'informations, ces internautes ou ces badauds vont perturber la gestion de crise¹⁴.

(13) Travaux publiés dans la revue « *The Lancet* »

(14) Ainsi, lors de l'attentat de Nice en 2016, plusieurs messages indiquant la survenue d'autres attentats vont détourner des moyens de secours voire créer une panique qui va entraver l'action des forces de l'ordre et de secours.

L'issue d'une crise peut même être définie par la conséquence directe, dans certains cas l'inconséquence, d'une rumeur relayée sur les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux. B. Cazeneuve, alors ministre de l'Intérieur, a ainsi exposé le rôle des médias dans la couverture des attentats de l'HYPER CACHER et de CHARLIE HEBDO¹⁵. En relayant des informations (variées et fausses), les médias prennent le risque à la fois de changer la stratégie mortifère des terroristes et également les décisions des gestionnaires de crise.

La rumeur ou l'accumulation de rumeurs laisse des traces

Une crise peut être surmontée par une gestion pertinente, et par l'application de plans de réponses adaptés. Cependant, cette réussite peut être ternie par les effets indésirables de la rumeur. Pour reprendre l'analogie médicale, il est possible de guérir d'une maladie tout en gardant des séquelles à vie qui, soit transforment votre existence, soit créent des conditions de « rechute » de la crise. Or, plus qu'avant, l'ère numérique laisse des traces, telles des cicatrices plus ou moins douloureuses ou que l'on aimerait cacher. Plus que jamais, les écrits restent. Certaines publicités qui ne choquaient pas, sorties de leur contexte ont créé un *bad buzz* (BANANIA¹⁶). Cette scarification de l'historique numérique d'une organisation ou d'une *e-reputation* est caractéristique, forte et propre à l'énoncé rumoral 2.0, voire 3.0.

La défiance vis-à-vis des institutions dans les démocraties modernes a été alimentée par des rumeurs malveillantes à l'encontre de ceux qui l'incarnent. La crise des gilets jaunes est un formidable cas d'école et donc un inventaire de rumeurs qui décrédibilisent le président et les médias¹⁷. Les théoriciens du complot sont également les pourfendeurs de la « vérité » institutionnelle et abusent des rumeurs, des plus insidieuses aux plus farfelues, distillant sournoisement leur message chez les esprits influençables, créant ainsi des conditions propices à une exacerbation de la crise.

Cette altération de la vérité laisse des traces tenaces chez des personnes qui évoluent dans un environnement peu enclin à la réflexion, au recul et à l'esprit critique, notion chère notamment à N. Vanderbiest.

Loin de la viralité numérique actuelle, le philosophe F. Bacon l'avait bien compris par sa citation « *calomniez, calomniez, il en restera toujours quelque chose* ». Ces traces vont agir sur l'intelligence collective, comme des métastases, sur lesquelles les acteurs de propagandes vont s'appuyer pour renverser les institutions, voire les États.

Aujourd'hui, sans faire de raccourci ni d'analogie maladroite, le compte TWITTER du président américain (qui a écrit 5.500 tweets depuis son élection) a plus de 42 millions d'abonnés et certains de ses tweets sont relayés plusieurs dizaines de milliers de fois.

Impact de la rumeur sur la communication sensible

Si la rumeur a mis en avant le caractère incontournable de la communication dans la gestion de crise, celle-ci a dû s'adapter en profondeur pour développer des parades efficaces. Cette partie ne traite pas des parades ou des stratégies mises en œuvre par les gestionnaires de crise (Sujet du II) mais bien des conséquences de la rumeur sur la communication.

La rumeur a contribué fortement à revoir le modèle traditionnel de gestion de la communication, celle-ci ne se résumant plus à un outil de marketing ou de dialogue social interne. La communication n'est plus

(15) BFM TV a indiqué en direct le nombre de personnes cachées dans la chambre froide du magasin. Sur France 2, un intervenant a révélé la présence d'une personne cachée dans l'imprimerie de Dammarville-en-Goële qui renseignait les forces d'intervention.

(16) https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/y-a-bon-banania-disparaitra-bel-et-bien_994798.html. Le slogan « Y'a bon Banania » est retiré du marché en raison de question de perception (racisme).

(17) cf. Annexe 2 – Analyse des gilets jaunes.

seulement activée lors de survenue de crises graves, elle est désormais intégrée dans le management des risques et des crises. L'Observatoire International des Crises (OIC) l'a d'ailleurs baptisée la communication non pas de crise, mais sensible.

La communication de crise à l'ère de la viralité de la rumeur

Si on considère la communication de crise comme la réponse mise en œuvre par la gestion de crise pour atténuer les conséquences néfastes d'une crise (afin d'accompagner les mesures appliquées ou rétablir la confiance dans la réputation ou dans la capacité de l'entreprise ou des pouvoirs publics à gérer la crise), celle-ci se fait donc ré-activement et pas pro-activement. Elle est donc trop tardive, subie, et pas totalement contrôlée.

- *L'ouragan Irma, l'exemple d'une communication défaillante dans les premières heures de la crise*
La nature a horreur du vide, la communication du silence. Quarante-huit heures, c'est long, trop long. Le silence s'est imposé aux responsables de la gestion de crise mais pas aux personnes, proches de probables victimes, qui dans une phase de recherche de réponses vont se tourner dans un premier temps vers les institutions qui communiquent et rassurent : l'État et les médias traditionnels. Or, ni l'un ni l'autre, faute d'éléments consolidés, n'ont pu pendant presque quarante-huit heures (sans compter le décalage horaire que ne connaissent ni les proches dans l'inquiétude ni les réseaux sociaux) obtenir de réponses à leurs nombreuses questions.

Fautes de réponses tangibles, faute de confirmations ou d'infirmités, faute d'informations consolidées, les seules mines d'informations non vérifiées ni croisées encore en exploitation ont été issues des réseaux sociaux. Et ces mines ont tourné à plein régime. P. Froissard, sociologue spécialiste de la rumeur, traduit bien ce mécanisme « *il y a un certain paradoxe. Lorsque ce genre de catastrophe survient, le manque d'informations est souvent pointé du doigt dans la propagation des rumeurs. Or il n'y a jamais eu autant d'informations qui circulent que lorsqu'une crise survient. Et ce surplus d'info n'est pas gage d'info de bonne qualité.* »¹⁸. Cette fébrilité factuelle, explicable par les défaillances dans les outils techniques suite au passage de l'ouragan Irma, a ainsi laissé place à la rumeur. L'agenda politique de certains partis d'opposition a aussi renforcé ce phénomène pour tenter de déstabiliser le gouvernement.

Ainsi, si l'on prend l'exemple de la soi-disant fuite de la sous-préfète de Saint-Martin après le passage d'Irma, cette rumeur a été l'une des premières à décrédibiliser l'action de l'État. D'autres apparurent très vite comme une île abandonnée aux pilleurs et aux violeurs, ou encore envahie par des hordes de prisonniers sanguinaires venant du centre de détention de la partie hollandaise de l'île. Les pouvoirs publics n'ont pas été assez prompts à réagir, encaissant rumeur après rumeur.

La communication sensible

Selon T. Libaert, fondateur de l'OIC, la communication de crise est le volet le plus extrême de ce qu'il nomme la communication sensible. Cette dernière est définie comme « *l'ensemble des actions de communication réalisées par une entreprise ou une organisation destinées à défendre ses intérêts, ses objectifs, des dirigeants ou son image lorsque ceux-ci sont mis en cause ou risquent de l'être.* »

La communication sensible vise à :

- Faire évoluer l'acceptabilité sociale d'une nouvelle activité exercée par une entité dont le but n'est pas forcément admis par la population concernée,
- Faire admettre les risques sur une activité (sanitaire, technologique, alimentaire, etc.),
- Créer des conditions de « public acceptance » lorsqu'un projet peut avoir des conséquences sociales ou environnementales,
- Se défendre lorsque les activités sont très contestées (nucléaire, par exemple),
- Contribuer à une sortie de crise.

(18) <https://www.20minutes.fr/high-tech/2131303-20170912-irma-pourquoi-rumeurs-pullulent-reseaux-sociaux>

Ces objectifs assignés à la communication sensible sont percutés par les phénomènes rumeurs. La « bataille des perceptions » pour reprendre l'expression du chef du bureau média du Service d'Informations et de Relations Publiques des Armées (SIRPA) gendarmerie, le lieutenant-colonel P. Marestin, oblige la communication à ne plus se cantonner dans du simple marketing ou à réagir lors de situations de crise mais à se structurer pour occuper le terrain médiatique quelque-soit le support et ne pas laisser se développer les rumeurs voire à les anticiper par une planification quasi militaire.

La communication de crise et sensible est ainsi enseignée dans les écoles de communicants (comme au CELSA de la Sorbonne, par exemple). À l'instar des formations de gestion de crise et de risques incluent les stratégies de communication dans leurs enseignements à l'endroit des managers (comme à l'INHESJ, par exemple).

Si on considère la stratégie opérée par le Directeur Général de la gendarmerie nationale, le général d'Armée R. Lizurey, lors des opérations d'évacuation de la Zone A Défendre (ZAD) à Notre-Dame-Des-Landes, on voit que tout est fait pour occuper intelligemment le champ médiatique et opérer une manœuvre médiatique visant à interdire à toute rumeur de s'installer. Comme un contrôle de zone, il faut contrôler les entrées et sorties d'informations tout en veillant à mettre en œuvre une grande transparence. Une des lignes d'opérations a consisté notamment à intégrer les journalistes pour se rendre compte de la réalité et non laisser ce seul champ aux messages, images ou vidéos envoyés par les zadistes et leurs sympathisants. Autre ligne d'opérations : à l'instar des pompiers de Paris, la gendarmerie a produit un grand nombre d'images et de vidéos pour les mettre à disposition des médias traditionnels ainsi que sur les médias sociaux institutionnels pour en éviter la collecte sauvage.

Dernière ligne d'opérations : ne pas laisser croire que la censure était en œuvre et opter pour une grande transparence. En effet, les deux premières lignes d'opérations pourraient inciter certains fervents de la théorie du complot à croire que l'État, derrière cette production et ces intégrations de journalistes au plus près des gendarmes, manœuvrent pour dissimuler des basses œuvres. S'opposant à certains planificateurs de son État-Major, le directeur général de la gendarmerie nationale, le général d'armée R. Lizurey, a souhaité annoncer les opérations militaires à venir : quand et quels squats à évacuer. Outre le fait que cela produise un certain tri entre zadistes modérés et radicalisés avant l'opération, cela a permis aux médias de couvrir les opérations et ainsi garantir une transparence dans la récupération et la diffusion d'informations.

La rumeur est-elle toujours défavorable dans la résolution d'une crise ?

Jusqu'à présent, il a été envisagé la rumeur comme un phénomène pathogène venant de l'extérieur qui, instrumentalisé par un adversaire ou un ennemi, peut créer les conditions de crise. La communication de crise vise notamment à faire sortir l'entité menacée de cette spirale mortifère engendrée par les rumeurs sur les réseaux sociaux et les médias traditionnels.

Plusieurs pistes sont possibles, même si elles ne sont pas suffisamment étayées car la plupart des personnalités interrogées soit les condamnent pour des raisons éthiques soit sont très méfiants de leur garantie de succès.

- *La rumeur « bienfaisante et biendistante »*

Comme tout agent pathogène, il est à manier avec précaution mais ne pourrait-on pas s'en servir à doses homéopathiques pour lancer des rumeurs positives sur l'entité que ce soit en période nominale ou en période sensible, voire de crise ? Cela rejoint la stratégie qui vise à faire remonter des images positives en lançant des rumeurs favorables. Cela poursuit le même but que le marketing ou la publicité mais l'effet en est démultiplié si l'origine des messages positifs ne vient pas de l'entité elle-même. L'autopromotion peut être perçue avec méfiance. Si je dis que je vends un produit miracle, on me trouvera suffisant voire menteur. Alors que si la promotion est externe à l'entité, cela distillera une image positive et incitera par le bouche à oreille à acheter ce produit.

Le Directeur Général (DG) du Comité International de la Croix Rouge (CICR) a ainsi indiqué aux auditeurs qu'une rumeur a couru selon laquelle le CICR allait recevoir à nouveau le Prix Nobel. Il n'a pas été signifié que le CICR était à l'origine de cette rumeur positive mais celle-ci peut arriver au

« bon » moment soit pour éteindre des informations plus négatives ou pour accroître le poids du CICR dans les joutes diplomatiques.

- *La rumeur offensive*

Pour éteindre un feu, n'enseigne-t-on pas d'allumer des contre-feux ? Doit-on se cantonner à une communication défensive pour une entité victime de rumeurs ? Un agent pathogène ne se soigne-t-il pas par des agents actifs, à l'instar de l'utilisation des vaccins ?

Si vous êtes attaqués par une campagne rumorale, ne faut-il pas manœuvrer et, à votre tour, vous servir des réseaux sociaux, soit pour utiliser la rumeur « bienfaisante et biendistante », soit pour manier la rumeur, afin de détourner l'attention du public et la concentrer sur celles et ceux qui sont à l'origine de la rumeur à votre endroit.

- *La rumeur et l'art de la déception*

« *La ruse réussit là où la force échoue*¹⁹ » a pu écrire Frédéric II de Prusse en 1761.

« *La déception est l'art de travestir la réalité pour gagner un avantage compétitif*²⁰ » selon les chercheurs D.C. Daniel et K.L. Herbig. Sur le plan militaire, la déception par la désinformation peut servir à déstabiliser l'ennemi de manière déterminante. C'est le cas de l'opération Bleuïte²¹, la plus vaste opération de désinformation grâce aux rumeurs de l'armée française pendant la guerre d'Algérie, dont les stigmates sont toujours présents.

La numérisation des sociétés offre un nouveau champ de bataille, notamment celle des perceptions. Lancer une rumeur sur votre société ou sur une mesure que vous comptez mettre en œuvre peut obliger votre adversaire à réagir et se découvrir, ce qui peut vous permettre d'adapter votre stratégie avec une meilleure connaissance du marché, du jeu politique et de l'opinion selon votre domaine. C'est monnaie courante en politique de voir des journalistes relayer des informations « selon des sources proches du dossier ». Ces sources sont plus que proches du dossier puisque ce sont les commanditaires du dossier qui cherchent à connaître le pouls de l'opinion sur tel ou tel sujet et ainsi l'éventuel niveau de résistance ou d'acceptation.

Naturellement, ces différentes stratégies rumorales obligent à une parfaite maîtrise sous peine qu'elles ne se retournent contre ceux qui en sont à l'origine. Cependant, maniées avec précaution, elles peuvent servir d'outils à la communication favorable pour la résolution d'une crise.

Pertinence et perspective de la réponse

Pertinence des dispositifs de communication de crise face aux rumeurs

« *La transparence est la vertu des belles âmes*²² ».

Hommes et femmes politiques, organes stratégiques des organisations, professionnels de la communication, tous ont largement intégré l'impérieuse nécessité d'élaborer une stratégie de communication pérenne pour faire face à la gestion de la crise, et ont érigé la transparence en stratégie générale, pendant, et après la crise, mais également avant sa survenue.

(19) Frédéric II de Prusse, Instruction militaire du roi de Prusse pour ses généraux, 1761, p.70.

(20) D.C. Daniel et K.L. Herbig, « Propositions on Military Deception », Journal of Strategic Studies, vol. 5.

(21) <https://www.nouvelobs.com/monde/les-50-ans-de-la-fin-de-la-guerre-d-algerie/20120404.OBS5422/guerre-d-algerie-le-poison-de-la-bleuïte.html/>

(22) Jean-Denis Bredin Revue Pouvoirs 2001/2 Secret, transparence et démocratie citant Jean-Jacques Rousseau

Le premier ministre reprenait en septembre 2018 la formule de l'historien Y. N. Harari dans son ouvrage *21 leçons pour le XXI^{ème} siècle*²³, « Dans un monde inondé d'informations sans pertinence, le pouvoir appartient à la clarté » en guise d'annonce d'une allocution sur la gestion des crises d'ampleur nationale.

L'État a intégré dans sa communication institutionnelle la nécessité de communiquer, y compris pour contrer les effets potentiellement néfastes de l'apparition des rumeurs, *fake news*, et thèses à relents complotistes qui se développent en particulier *via* les réseaux sociaux, alimentés par le besoin de sensationnalisme, la défiance envers les autorités et instances dirigeantes, et le règne de l'émotion.

Deux études récentes de la FONDATION JEAN JAURES²⁴, en partenariat avec CONSPIRACY WATCH, - en janvier et décembre 2018 et commandées par le Service d'informations du Gouvernement (SIG), mettent en effet en lumière l'influence grandissante des représentations conspirationnistes dans la société française, 21% des personnes interrogées se disant d'accord avec cinq énoncés complotistes parmi les dix présentés. Ainsi, 10% des personnes interrogées ont pu estimer que la survenue de l'attentat de Strasbourg résultait d'une manipulation du gouvernement pour détourner l'attention du public des préoccupations du mouvement contestataire des gilets jaunes.

Au-delà des thèses complotistes, on peut observer systématiquement l'apparition de rumeurs se développant à l'occasion d'événements majeurs. Ainsi, dans la période suivant immédiatement les attentats de Paris de janvier et novembre 2015²⁵, de nombreuses rumeurs ont été véhiculées, notamment sur le nombre de policiers tués ou encore sur les lieux des attentats. Il est vrai que ces événements d'ampleur donnent par nature prise aux rumeurs.

R. Aron dans « *Paix et guerre entre les nations* »²⁶ définissait le terrorisme comme « l'action dont les effets psychologiques sont hors de proportion avec les résultats physiques ».

De fait, chaque fois qu'un attentat est déjoué et que la presse s'en fait l'écho, alors que, par définition, aucune victime parmi la population n'est à déplorer, le retentissement dans l'opinion publique et la couverture médiatique sont particulièrement importants. Il en est ainsi de l'arrestation, en France, de jeunes femmes qui s'apprêtaient à commettre un attentat à la voiture piégée aux abords de la cathédrale de Notre-Dame de Paris. En Belgique, le procureur fédéral Belge F. Van Leeuw relève également à l'occasion de l'entretien qu'il a accordé à notre GDS, le traumatisme psychologique qu'ont constitués les « événements de Vervier » en janvier 2015, lorsque l'assaut a été donné par la police spécialisée belge dans un appartement abritant plusieurs terroristes présumés, lesquels avaient projeté une attaque terroriste imminente. La diffusion des images de l'assaut a eu un impact psychologique très fort, alors qu'une intervention, d'ampleur similaire, à l'égard de malfaiteurs relevant de la criminalité organisée ne donne jamais lieu à une telle vague de stupeur.

La définition donnée par R. Aron rejoint la définition juridique de l'infraction de nature terroriste²⁷ : celle dont les actes sont en lien avec une entreprise dont le but est l'intimidation et la terreur. L'objectif de l'acte terroriste est fondamentalement de déstabiliser les États et les populations, par des actions intimidantes ; les terroristes recherchent donc nécessairement la phase médiatique, le spectacle, se donner à voir au maximum, afin de jouer sur l'émotion et la peur.

C'est pourquoi ces événements donnent, par nature, prise à la rumeur, dont les mécanismes de propagation jouent, eux aussi, sur le *buzz*, le sensationnalisme, la défiance envers l'autorité de l'État, et l'émotion.

Or dans ce domaine en particulier, l'impact des rumeurs peut être redoutable, non seulement en ce qu'elles amplifient le phénomène de peur et de terreur, mais parce qu'elles peuvent conduire :

- A mobiliser inutilement des moyens d'enquête lourds au détriment d'autres actes ; ainsi, par exemple, à faire procéder aux vérifications de multiples rumeurs sur la présence du terroriste B. Abdeslam dans les différents endroits où il aurait été vu.

(23) Editions Albin Michel 2018 - Référence à compléter et à ajouter dans la bibliographie

(24) <https://jean-jaures.org>

(25) cf. Annexe 3 - Les rumeurs lors des attentats de novembre 2015.

(26) Revue française de science politique - 1962

(27) Article 421-1 et suivants du code pénal français et articles 137 et suivants du code pénal belge

- A précipiter dans l'urgence des actes d'enquête non suffisamment préparés au péril de la sécurité des habitants d'un quartier, et de celle des forces de l'ordre ; ainsi, par exemple, la diffusion, par la presse française, des éléments permettant d'identifier la planque du terroriste B. Abdeslam avant son arrestation, a contraint la police spéciale belge à intervenir dans l'urgence dans un quartier sensible, un vendredi à la sortie des écoles, pour interpellier le terroriste.
- A précipiter le passage à l'acte de terroristes recherchés; ainsi, par exemple, la diffusion « sauvage » dans la presse belge de l'avis de recherche interne à la police des frères El Bakraoui comportant leurs photographies, a entraîné la modification de leurs plans, et leur passage à l'acte rapide en commettant les attentats de Bruxelles de mars 2016.

Nous étudierons ainsi, notamment via les interviews de personnalités et les différents types de situations sensibles, comment les rumeurs peuvent être détectées, dès les premières manifestations de leurs symptômes, en quoi elles ont pu influencer les stratégies de communication, pour quels impacts négatifs ou positifs sur le traitement de la crise.

L'étude des signaux faibles

L'étude des signaux faibles liés au domaine d'activité propre des organisations, les processus de veille et d'alertes sur les réseaux sociaux sont communes aux organisations publiques et privées, qui misent sur la transparence, la capitalisation de la confiance, l'occupation de l'espace Web et médias hors toute survenue de la crise.

Le SIG a notamment pour mission d'informer le premier ministre à propos de l'évolution de l'opinion publique et le traitement médiatique de l'action du gouvernement. Cette veille à froid des réseaux sociaux permet aux services du gouvernement d'anticiper les signaux faibles de rumeurs dans l'espace public ; le partage des systèmes de veille et d'alertes entre les ministères, l'identification des experts à mobiliser dès l'apparition des phénomènes de rumeurs permettent d'anticiper sur une amplification de la crise plutôt que d'attendre les premières manifestations de la fièvre.

Dans un domaine aussi sensible et spécifique que l'action judiciaire, et dont les finalités propres s'opposent *a priori* à toute notion de communication de crise dans l'urgence (recherche de la vérité avec son *tempo* propre, respect de la présomption d'innocence et protection de la vie privée), l'importance de la professionnalisation de la communication est soulignée par F. Molins²⁸ à l'occasion de l'entretien qu'il a accordé à notre GDS, par l'affectation de magistrats dédiés et formés, chargés en amont d'établir des relations de confiance avec les journalistes, de veiller les réseaux sociaux et / ou médias, de répondre aux médias y compris pour faire patienter ou préciser qu'il n'y aura pas de communication officielle immédiate : « *communiquer, c'est parfois savoir se taire* ».

C'est ainsi notamment que le procureur de la République de Marseille a pu anticiper, dans l'urgence, la divulgation intempestive par la presse des enregistrements de la boîte noire de l'avion de la GERMANWINGS, en organisant en amont une réunion des familles des passagers pour les informer de manière officielle des éléments contenus sur la bande-son (sur le fait qu'il s'agit d'un acte volontaire, non d'un accident) et éviter le traumatisme de la découverte par les familles d'éléments d'informations particulièrement sensibles via les médias. Ainsi, la communication de crise a été organisée dans l'urgence, dans l'intérêt exclusif des victimes et à leur intention.

Les dispositifs de veille réputationnelle sur les différents médias (*media monitoring*) sont devenus incontournables²⁹ notamment dans les organisations privées, et les techniques de communication de crise tendent à devenir permanentes, en agissant comme si la moindre rumeur pouvait toujours prendre

(28) Procureur général près la Cour de Cassation, ancien procureur de la République près le tribunal de grande instance de Paris

(29) L'impensé social des rumeurs politiques - Sur l'approche domino-centrique du phénomène et son dépassement de Philippe Aldrin Article paru dans la revue *Mots - Les langages du politique*, n°92, 2010

dans l'opinion, pour pouvoir enrayer leur mécanique communicationnelle. « Les crises sont toujours d'une façon, ou d'une autre, des crises d'image et de réputation³⁰ ».

Outre ces dispositifs de prévention, la formation à l'usage des réseaux sociaux des salariés et agents au sein des organisations publiques ou privées, apparaît là encore comme des moyens nécessaires pour prévenir les tentatives de manipulation³¹.

La maîtrise de son influence en ligne, telle l'adoption d'une certaine hygiène de vie, apparaît indispensable pour pouvoir réagir en amont de la crise et pour favoriser la détection des signaux faibles³² : soigner les pages Web de l'entreprise, cartographier le Web (alliés, amis, partenaires, etc.) et identifier les dynamiques de propagation de l'information entre communautés, pour identifier les communautés à risque (détracteurs, relais d'opinion de débat public, alliés) afin de travailler sur le parcours d'influence des internautes pour viser les points sensibles ou à améliorer. C'est ainsi que l'entreprise SAINT-GOBAIN a pu contrer très en amont une polémique naissante sur le Web remettant en cause les qualités environnementales de la laine de verre ISOVER qu'elle commercialise, en veillant les sites, diffusant des articles explicatifs sur les propriétés de la laine de verre, et occupant l'espace médias, limitant ainsi considérablement l'impact économique de la rumeur négative.

Selon le domaine d'activité de l'organisation, cartographier les terrains favorables à l'émergence de rumeurs permet d'anticiper et de préparer les éléments de langage adaptés, mais surtout, de diffuser de l'information sur les activités, rendre compte de ses actions, communiquer sur ses résultats favorisent ainsi l'émergence des sites positifs en tête de liste des recherches associées (direction de la communication du groupe KERING).

Il existe ainsi des méthodes scientifiques de détection et de minimisation des effets négatifs des rumeurs sur les réseaux sociaux via des algorithmes³³.

En effet, si l'observation de signaux faibles peut être réalisée de manière automatisée, il n'en demeure pas moins que la place de son analyse par une personne qualifiée apparaît essentielle, *a fortiori* dans le cas de rumeur.

C'est ce que nous a rappelé le chef du bureau média de la Direction Générale de la Gendarmerie Nationale (DGGN). Au regard de la situation rencontrée, des faits constatés, l'analyste produit une représentation précise au décideur. Ce dernier agira ou non, choisira la méthode à employer et cela en fonction de l'objectif recherché.

La fonction d'analyste, leur nombre, leur savoir, leurs formations et compétences apparaissent ainsi comme des éléments indispensables dans le cycle de la veille de la crise. Or, d'une part, il ressort que cette fonction reste encore trop discrète et, d'autre part, elle peut, elle aussi, se heurter à des choix budgétaires qui peuvent être à géométrie variable selon les ministères concernés.

Nous avons constaté que la veille, en communication de crise, est indispensable à identifier les signaux faibles. Cette approche par les outils sur le Web et réseaux sociaux s'avère aujourd'hui indispensable car c'est là que la viralité est la plus importante et que les risques d'atteinte à l'intégrité de la structure sont les plus forts.

Néanmoins, par essence, cette approche occulte ce qui se passe dans le monde réel, « le bouche à oreille » ou encore les « discussions de comptoirs » au café.

Et, comme le souligne G. Gantzer, conseiller communication du président F. Hollande, les rencontres régulières d'influenceurs comme les journalistes, ou encore des décideurs, est indispensable et complémentaire de l'approche technique. Elle permet d'assurer une veille réelle et d'organiser si besoin une riposte ciblée.

(30) Influence et réputation sur Internet à destination de manager de Xavier de Mazenod et François-Bernard Huyghe

(31) cf. partie 2.1.2

(32) Failliet, C., Ezrati, M.O. (2018) *Décodeur l'info : Comment décrypter les fake news ?* Bréal

(33) Mémoire de master informatique algérien de B. Khadidja et SOUALMI Samiha « La détection des rumeurs dans les réseaux sociaux » 2016-2017

« Le temps 0 », une fenêtre de tir à ne pas manquer pour agir

La prise de parole et l'intervention communicationnelle rapides apparaissent selon les situations, une réaction nécessaire et indispensable dès l'émergence d'infections et de rumeurs susceptibles d'affecter l'organisation, ou d'amplifier une crise existante.

Certaines organisations, comme le Comité International de la Croix Rouge (CICR), peuvent avoir un statut et un mode opératoire qui leur demandent de respecter un devoir de réserve menant, le plus souvent, à une absence de communication publique, consciente et décidée. Dans le cas de l'Institution, ce mode opératoire découle de l'approche confidentielle bilatérale utilisée vis-à-vis des acteurs étatiques et non étatiques afin que ces derniers respectent le Droit International Humanitaire (DIH)³⁴.

La maîtrise de l'environnement média, un préalable nécessaire

Etre maître de son ordre du jour et maîtriser l'espace sont des facteurs déterminants dans le traitement des rumeurs. Déjà R. Debray dans *l'État séducteur* paru chez Gallimard en 1993 relevait que « le premier symptôme de l'hystérie publique est la perte de l'agenda. A la remorque de l'actualité, au diapason de ceux qui la fabriquent, l'État n'est plus maître de son ordre du jour... ».

Dans cette même logique, F. B. Huygues pouvait affirmer dans « *Comprendre le pouvoir stratégique des médias* »³⁵, que contrôler une situation consiste d'abord à imposer ses priorités, et à occuper le temps des médias puisque ce sont eux qui occupent l'esprit de l'opinion. Et d'inviter à utiliser la technique du « bombardement de GOOGLE » (*GOOGLE bombing*), qui consiste à améliorer son classement sur les pages du moteur de recherche le plus populaire, par exemple en multipliant artificiellement les liens hypertextuels pointant vers le site désiré ou encore en employant une politique habile de multiplication des mots-clés.

En effet, si « le pouvoir d'informer réside moins dans la capacité d'émettre un message convaincant que dans la façon de multiplier les interactions »³⁶, il faut en déduire l'importance d'intervenir rapidement dans les médias et d'occuper la place.

Ch. Carrer dans son mémoire³⁷ analysant les premiers impacts d'*Internet* sur la stratégie de communication, démontrait également qu'*Internet* était un accélérateur de crise lorsque l'entreprise restait statique alors que l'entreprise ayant utilisé et exploité au maximum les possibilités d'interactivité offertes par *Internet* dans leur communication en période de crise étaient celles qui réussissaient le mieux à la contenir.

La crise du lait contaminé n'a-t-elle pas été amplifiée par le vide de communication laissé par les dirigeants de LACTALIS après l'apparition des premières rumeurs ? L'absence de prise en compte des rumeurs – qui ont été avérées – sur le lien entre la consommation de lait infantile et les hospitalisations des nourrissons, par une absence de réaction de l'entreprise (pas de retrait immédiat des lots du marché) et une absence de communication, ont contribué à dégrader l'image de l'entreprise et de son dirigeant, accéléré la prise de décisions par les pouvoirs publics au nom de la sécurité sanitaire, et enclenché des dépôts de plainte et l'ouverture d'une enquête judiciaire.

Dans ce cas précis, certains experts en communication de crise, comme N. Vanderbiest en janvier 2015 sur <http://www.reputationlab.com>, ont noté qu'à la stratégie du silence de l'organisation dans cette crise, est venu s'ajouter le culte du secret du dirigeant. Vivement critiquée, cette posture a été l'une des « problématiques majeures » de la crise. D'ailleurs, dans l'opinion publique et chez les dirigeants politiques, la suspicion d'opacité a été largement relayée et le mythe du « riche ou puissant vivant caché » relancé.

(34) <https://www.icrc.org/fr/doc/assets/files/review/2012/irrc-887-confidentiality-fr.pdf> et <https://www.icrc.org/fr/document/confidentialite-questions-et-reponses>

(35) Ed. Eyrolles, 2005

(36) X.de Mazonod et F.-B. Huyghe, Influence et réputation sur *Internet* à destination de manager - A l'usage des managers désemparés, édité par la SAS Adverbe, janvier 2010

(37) Ch. Carrer Mémoire 2004 ESA Master Communication et Marketing « *Internet* est-il un accélérateur de crise »

A *contrario*, la prise de parole immédiate des pouvoirs publics après la diffusion de rumeurs, par exemple, sur le départ de la préfète avant le passage d'Irma, images à l'appui, a permis de mettre un terme à la polémique et de passer à une posture offensive sur la mobilisation des services de l'État dans la gestion de l'événement (SIRPA).

L'intervention sur les réseaux sociaux du CICR fait partie des techniques utilisées et procède d'une puissante veille des médias, réseaux sociaux, blogs et autres sites *Internet* dans le monde entier qui diffusent informations, photos et vidéos. D'ailleurs, le CICR a conclu des protocoles d'intervention ultrarapide avec certains GAFAM³⁸, notamment en cas de diffusion de photos ou vidéos mettant en scène des collaborateurs du CICR, lors de prises d'otages, par exemple.

A cette veille, le CICR n'hésite pas à intervenir sur les réseaux sociaux de différentes façons. D'une part, d'une manière quantitative, grâce notamment aux collaborateurs et anciens collaborateurs qui sont présents sur les réseaux sociaux, et notamment dans un groupe restreint FACEBOOK identifié « ICRC Alumni Network³⁹ » régulé par des modérateurs. Ce sont de véritables relais, partout dans le monde, susceptibles de diffuser des messages et combattre des rumeurs, à l'interne et à l'externe. Et d'autre part, c'est également un lieu privilégié pour des interventions à haute valeur ajoutée comme celle du DG du CICR lui-même, dont la parole est légitime.

Anticiper les rumeurs à venir, ou plutôt maîtriser l'information et sa diffusion avant la naissance de rumeurs est également une technique précieuse. Ainsi par exemple, la « manœuvre images » du SIRPA (mentionnée plus haut), à l'occasion de l'évacuation de la ZAD de Notre Dame des Landes a été d'une force redoutable.

La presse devait être une alliée pour la réussite de l'opération d'évacuation et cette action devait être transparente pour les citoyens, notamment présents sur les réseaux sociaux.

Ainsi, la presse et les journalistes sur place ont été associés à la préparation de l'opération mais tenus à l'écart de la conduite des opérations pour des raisons de sécurité. Invités préalablement aux actions lors des points presse, ils étaient informés des objectifs qui allaient être ciblés. Ce qui était inédit dans la transparence de l'action de maintien de l'ordre. Aussi, afin de s'assurer de la diffusion de la bonne information, le SIRPA filmait en direct les opérations d'évacuation, transmettait ensuite les images à la presse et sur ses comptes TWITTER et FACEBOOK.

De même, l'intervention du directeur de la communication *corporate* du groupe KERING auprès d'un média qui s'apprêtait à relayer une fausse rumeur relative à la non-domiciliation fiscale du PDG F.-H. Pinault en France, a permis d'éviter la propagation d'une information inexacte.

Une réponse « qualitative » s'impose pour atteindre l'objectif cible

La réponse de l'organisation face au phénomène de la rumeur nécessite également la recherche de qualité de la communication. Face à l'affaiblissement de la confiance de l'opinion dans les médias traditionnels, et dans les institutions⁴⁰, occuper l'espace ne suffit pas à « faire tomber la température » et apaiser les rumeurs, et les prises de paroles doivent être argumentées.

L'art de la rhétorique des Grecs faisait dire à Platon dans Gorgias que l'art de persuader « *surpasse de beaucoup tous les autres arts et c'est de loin le meilleur : car il asservit toute chose par le consentement et non par la violence*⁴¹ ».

E. Soto dans « *Crises et rumeurs : l'union secrète* »⁴² donne des clés de réussite d'une opération de communication parmi lesquelles il cite :

- Le démenti (explication formelle et cohérente qui réfute catégoriquement tous les arguments du récit),

(38) GAFAM est l'acronyme des géants du Web – GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON et MICROSOFT – qui sont les cinq grandes firmes américaines (fondées entre le dernier quart du XXème siècle et le début du XXIème siècle) qui dominent le marché du numérique, parfois également nommées les *Big Five*, ou encore « *The Five* ». Cet acronyme correspond au sigle GAFAM initial, auquel le M signifiant MICROSOFT a été ajouté.

(39) Date de création le 08.05.2017

(40) Sondage 2017 Agence Edelman sur la confiance envers les principaux acteurs de la société

(41) Platon Gorgias - De la rhétorique 399-390 av J.C. dans Œuvres Complètes, Ed. Flammarion, 2008

(42) Le magazine de la communication de crise et sensible - édité par l'Observatoire International des Crises Vol.11

- L'importance de la reconnaissance (reconnaître la part de vérité et mettre en œuvre un plan de communication de crise),
- L'intérêt du "dépositionnement" (attribuer une nouvelle identité à la rumeur, en accentuant fortement un thème secondaire que l'on estime condamnable),
- Ou encore la force explicative (mettre en avant le caractère douteux du message, insister sur les incohérences et invraisemblances du récit).

Et C. Faillat d'insister sur la nécessité de recueillir des éléments de preuves, donner la parole aux experts, ouvrir l'entreprise, allumer un contre-feu tout en tenant compte de la dimension émotionnelle en soignant les symboles, incarnant la prise de parole par une posture de sincérité et d'empathie, et prolonger le débat.

L'expérience de B. Cazeneuve, ministre de l'intérieur, dans la gestion des attentats de 2015 et 2016, lui permet également d'affirmer que face au tumulte des approximations, il convient d'y opposer des faits, d'organiser la communication de crise en fonction des rumeurs qui affectent l'autorité de l'État et jouent sur la défiance envers les pouvoirs publics. Ainsi, lorsque le journal LIBERATION titrait sur « *Les mensonges du ministre de l'intérieur* » après les suspicions sur la réalité du positionnement des effectifs de police sur la promenade des Anglais à Nice, le ministre de l'intérieur répliqua par un communiqué de presse, et annonce la saisine de l'inspection générale de la police nationale afin de faire toute la lumière sur le dispositif mis en place, en assurant de la transparence des services de l'État.

Loin de clore le débat dans l'immédiat, il est néanmoins convaincu que la rigueur des faits, l'éthique et la transparence face aux phénomènes de l'émotion et des polémiques permettent de résoudre les crises de communication et d'image.

Dans la gestion des attentats, la communication judiciaire en période de crise prend une place très particulière, dans la mesure où, non seulement, le procureur de la République a seul pouvoir de communiquer des informations sur une enquête en cours⁴³, mais encore il doit avant tout garantir la sérénité et la régularité des actes d'investigations, l'intégrité des preuves, et faire émerger la vérité. Dans une enquête nécessairement évolutive, où la vérification des informations peut prendre du temps, il n'a pas vocation à réagir aux rumeurs, pour garder recul, prudence et impartialité. Ce temps judiciaire est également nécessaire juridiquement pour qualifier les faits correctement. F. Van Leeuw explique ainsi que la qualification terroriste des actes commis par M. Nemmouche lors de l'attentat du musée juif de Bruxelles le 24 mai 2014 n'a été retenue que deux jours plus tard, après avoir réuni suffisamment d'éléments relatifs au but recherché par le tueur (troubler gravement l'ordre public et déstabiliser l'État).

La relation de confiance entre l'autorité judiciaire, la presse et l'opinion publique, passe ainsi également par la véracité des informations données à l'occasion de la communication du parquet, ainsi que la considération spécifique aux victimes.

Si la diffusion de rumeurs ou d'informations non contrôlées est donc susceptible d'influencer la stratégie des enquêtes dans ce domaine sensible (précipitant des actions d'interpellation, multipliant les actes de vérifications des sources, etc.), elle ne semble pas pour autant devoir modifier la communication de crise de l'autorité judiciaire, au risque d'erreurs ou d'imprudences. Ces diffusions d'informations de sources non officielles dans le cadre d'enquêtes et d'opérations sensibles en cours étaient clairement de nature à entraver les enquêtes, et à modifier leurs approches stratégiques ; ce sont par des interventions de communication ciblées, non conventionnelles, que les rumeurs ont été circonscrites.

La pertinence de la réponse juridique ou judiciaire

Attaquer en justice ou menacer de le faire peut en dernier recours s'avérer indispensable.

Ainsi, à l'occasion d'un événement dramatique au sein d'un village du CLUB MED le 18 août 2001, au cours duquel un enfant s'est noyé dans une piscine, le groupe CLUB MED a subi un emballement

(43) Article 11 du code de procédure pénale

médiatique remettant en cause les dispositifs de sécurité et de surveillance des plans d'eau, crise amplifiée par la divulgation d'une rumeur déformée d'un précédent accident, reprise par un grand journal parisien⁴⁴. La communication du groupe sur cette affaire, et la menace faite auprès du dirigeant de l'organe de presse concerné de déposer une plainte en diffamation, ont permis de mettre un terme à cette rumeur.

Le rôle du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) s'est avéré déterminant pour la prise en compte ultérieure de l'éthique des médias traditionnels : le 12 février 2015, le CSA a publié un ensemble de décisions sur le traitement médiatique des attentats de janvier 2015 par certaines chaînes audiovisuelles. Il a relevé trente-six manquements de médias audiovisuels, et prononcé quinze mises en garde et vingt-et-une mises en demeure. Il a notamment sanctionné la divulgation d'éléments permettant l'identification des frères Kouachi avant diffusion d'appels à témoins, la présentation par certaines chaînes de télévision d'une personne comme étant terroriste (fait inexact), la diffusion d'images sur l'opération en cours de Dammartin-en-Goële montrant le positionnement des forces de l'ordre, ou encore la diffusion d'informations concernant la présence de personnes cachées dans l'HYPHER CACHER. Ces événements ont donné lieu à modification de la recommandation n°2013-94 en intégrant la nécessité du respect de la dignité de la personne humaine, la sauvegarde de l'ordre public et la maîtrise de l'antenne.

La prise en compte de la rumeur interroge également les pouvoirs publics sur la nécessité de légiférer. Comment combattre les fausses informations pour un État sans recréer l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF), c'est-à-dire sans prendre le risque de la censure ?

Devant une assemblée de maires à Souillac (46-le Lot) le 18 janvier 2019, dans le cadre du débat national, le président de la République prônait la levée de l'anonymat sur les réseaux sociaux, condition selon lui d'un débat démocratique transparent, de nature à limiter la propagation d'informations fausses ou inexactes.

La loi n°2018-1202 du 22 décembre 2018 sur la lutte contre la manipulation de l'information a défini des fausses informations, comme des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin, et vise la période sensible de trois mois précédant le premier jour du mois d'élections de portée nationale, jusqu'à la date du tour de scrutin où celles-ci sont acquises.

Les principales plateformes numériques *FACEBOOK*, *TWITTER*, *GOOGLE*, ont désormais l'obligation de fournir, dans cette période, une information « loyale, claire et transparente » sur l'identité de qui verse à la plateforme des rémunérations (et leur montant au-delà d'un certain seuil), en contrepartie de la promotion de contenus d'informations se rattachant à un débat d'intérêt général (montant payé pour des messages électoraux, identité des promoteurs des publicités électorales) ; des sanctions pénales sont attachées au non-respect de cette exigence.

L'idée n'est donc pas d'agir à l'encontre des auteurs de la diffusion de fausses informations, le plus souvent inconnus, mais sur les flux, donc principalement sur les plateformes, définies par l'article 111-7 du code de la consommation comme étant des « services de communication en ligne reposant sur le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers, ou sur la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service ».

Elle donne compétence au juge des référés d'ordonner la cessation de la diffusion de fausses informations sur les services de communication au public en ligne, dans la mesure où il sera démontré de manière objective que la fausseté de l'information est de nature à altérer la sincérité du scrutin, et qu'elle aura été effectuée de manière délibérée, artificielle ou automatisée et massive.

Elle donne également au CSA des pouvoirs étendus non seulement pour refuser de conclure une convention aux fins de diffusion d'un service de radio ou de télévision si la diffusion de ce service comporte un risque grave d'atteinte à la dignité de la personne humaine, à la liberté et à la propriété d'autrui, au caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, à la protection de l'enfance et de l'adolescence, à la sauvegarde de l'ordre public, aux besoins de la défense

(44) Information recueillie lors de l'interview avec X. Graff, CEO de l'entreprise ANTEACTUS

nationale ou aux intérêts fondamentaux de la nation, dont le fonctionnement régulier de ses institutions, mais en outre elle lui permet de suspendre ou résilier une convention de diffusion en France d'une chaîne d'informations contrôlée par un État étranger ou sous influence d'une puissance étrangère qui diffuserait de façon délibérée des fausses informations.

Enfin, les plateformes sont désormais dans l'obligation de mettre en place un dispositif sur la transparence de leurs algorithmes, ou encore permettant à leurs utilisateurs de signaler de fausses informations, notamment lorsque celles-ci sont issues de contenus promus pour le compte d'un tiers.

Cette approche légaliste et négative ne convainc ni le DG de l'ASSOCIATION PARTAGE, ni le DG du CICR qui estiment plus efficace de privilégier une approche positive et humaine basée sur le dialogue, la liberté d'expression, l'explication factuelle, ou les approches pédagogiques, ni C. Faillet, dirigeante de BOLERO, qui la considère comme inefficace pour faire taire certains type de rumeurs.

Cette approche permet toutefois de sanctionner *a posteriori* des comportements malveillants, notamment dans le cadre de l'urgence, par le biais d'un référé, et intervient *in fine* dans le cadre d'une stratégie de gestion de crise.

La rumeur digitale ou rumeur 2.0: menace moderne du communicant de crise

Les stratégies de défense actuelles

Le monde a basculé dans l'ère de la post-vérité⁴⁵ au milieu des années 2000 : les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles. La rumeur trouve sa caisse de résonance la plus efficace au sein des réseaux sociaux, permettant une diffusion massive de sa publication. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont donné à la rumeur une capacité de propagation mondiale. Au fur et à mesure des avancées dans le domaine des télécommunications et de l'augmentation de la bande passante des réseaux numériques, elles ont permis en sus d'intégrer des visuels (photos et vidéos). Là où le Web 1.0 était un média froid et informationnel (type WIKIPEDIA), les réseaux sociaux tels que FACEBOOK, TWITTER ou INSTAGRAM ont introduit le chaud et l'émotionnel. Dans ce contexte de viralité, d'infobésité, la défense s'est organisée pour identifier, passer à l'action ou rester dans l'immobilisme face aux rumeurs 2.0⁴⁶, chaque jour plus nombreuses et plus déstabilisantes (pour l'individu, l'entreprise ou l'État).

En s'inspirant de la stratégie de défense française exposée dans le livre blanc de la sécurité nationale de 2013, le GDS souhaite présenter dans ce dernier chapitre, le dispositif actuel de la réponse aux rumeurs 2.0 : la connaissance et l'anticipation, la protection, la prévention, la dissuasion et l'intervention.

Connaissance et anticipation

« Connais ton ennemi et connais-toi toi-même ; eussiez-vous cent guerres à soutenir, cent fois vous serez victorieux »⁴⁷

Au XXI^{ème} siècle, l'impact de la rumeur 2.0, relayée au sein de l'agora du Web oblige tant les États que les universitaires à analyser et comprendre le phénomène pour pouvoir l'identifier en amont et permettre la détection avant sa propagation.

(45) Ce terme, sorti de la plume du rédacteur en chef du Guardian, est élu mot de l'année 2016. Il précède d'ailleurs le terme de *fake news* d'une année. Il fait écho aux élections de D. Trump et à la décision britannique d'accepter une sortie de l'UE (Brexit).

(46) Type de rumeurs ayant profité de l'évolution du Web pour assurer sa propagation et sa survie

- *Les structures en cascade de propagation de l'information*

En mars 2018, trois chercheurs du *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, S. Vosoughi, Aral et Roy ont publié une étude dans le magazine *SCIENCE*⁴⁸ sur la manière dont se propagent les rumeurs et autres *fake news*. Le résultat est ce que certains scientifiques qualifient déjà comme « *la plus grande étude longitudinale*⁴⁹ jamais réalisée sur la diffusion des fausses nouvelles en ligne ».

Il est intéressant tout d'abord, de revenir sur le mécanisme de diffusion d'une nouvelle sur les réseaux sociaux et son organisation en «cascades». Le chercheur D. Watts a ainsi étudié les cascades de propagation en observant le déroulement de partage d'une information sur *TWITTER*. Son analyse permet de mettre en lumière que :

- 93 % du temps, une information est diffusée par un utilisateur, mais elle n'est jamais relayée.
- 6,8 % du temps, une information est relayée à une ou deux personnes qui vont la relayer au maximum une seule fois (voir annexe).
- 0,2 % du temps, l'information est cascadée de manière exponentielle (voir annexe).

En revenant à l'étude étonnante de S. Vosoughi, Aral et Roy, il s'avère que la structure d'une cascade de propagation est différente si l'information qui circule est vraie ou fausse. Ces chercheurs ne se sont donc pas intéressés à la véracité de l'information mais à la manière dont elle se propage. Les auteurs de l'étude ont pu constater que les fausses nouvelles sont diffusées «*significativement plus loin, plus vite, plus profondément et plus largement que la vérité dans toutes les catégories d'informations*». Ainsi, plus l'information est fausse, plus elle se propage rapidement, pendant de longues périodes avec une cascade verticale. Plus l'information est juste, plus sa propagation sera lente et d'une durée courte avec une cascade horizontale. De ce constat scientifique, S. Vosoughi a développé un algorithme d'analyse des cascades de propagation dont le taux de classification (information vraie ou fausse) a atteint les 75 % !

Analyse contradictoire :

Ces découvertes du MIT sont une piste pour permettre d'attribuer des indices de fiabilité aux informations qui circulent sur le Web. Cependant, ces chercheurs ont mené une étude d'une dizaine d'années en se concentrant uniquement sur le réseau social *TWITTER*, pour la propagation des rumeurs sur le Web. Cette forme de communication rumorale se diffuse de manière efficace au travers de ce média instantané, néanmoins les personnes malveillantes sont déjà en train de trouver de nouveaux terrains propices à la propagation en s'appuyant sur des nouvelles technologies digitales telles que la Réalité Augmentée, la Réalité Virtuelle ou l'IA⁵⁰

Bien que l'étude riche de S. Vosoughi, Aral et Roy nous dévoile une partie de la compréhension du phénomène, son polymorphisme et son adaptabilité doivent nous inciter à devancer ses mutations en proposant des orientations novatrices à la communauté scientifique.

- *L'Union Européenne (UE) face à l'utilisation malveillante de la rumeur pro Kremlin.*

En février 2018, l'UE a initié un plan d'action en quatre piliers. Celui-ci propose un ensemble de mesures qui permet une approche de l'UE conjointe et coordonnée pour lutter contre la désinformation. Le premier d'entre eux se définit ainsi : « *améliorer les capacités des institutions de l'Union à détecter, analyser et mettre en lumière les cas de désinformation* ».

Ainsi, après l'appel lancé par le Conseil Européen pour lutter contre les campagnes de désinformation menées par la Russie, la *Task-Force East StratCom* a été créée au sein du Service Européen pour l'Action Extérieure (SEAE). À ce jour, la *task-force* a inventorié, analysé et mis en lumière plus de 4500 exemples de désinformation pro-Kremlin, et a grandement amélioré la compréhension des outils, techniques et intentions de la désinformation provenant de sources russes.

(47) Article 3 de l'Art de la guerre Sun Tzu

(48) <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146?intcmp=trendmd-sci>

(49) Suivie dans le temps

(50) cf. Paragraphe 2.2.1 L'Intelligence Artificielle (IA), le Pharmakon des rumeurs 2.0 du mémoire.

La réaction de l'UE sur les menaces hybrides⁵¹ de plus en plus prégnantes dans les guerres non conventionnelles nous indique une véritable prise de conscience régionale. L'impact des actions malveillantes d'emploi de fausses rumeurs sur les réseaux sociaux ont sinon déstabilisé, en tout cas décrédibilisé certains processus électoraux. La mise en place de cellules d'analyse du phénomène telle que les *task-forces* européennes et leurs résultats en quelques mois sont édifiants avec 4.500 cas répertoriés. Cependant l'exercice se limite à deux paramètres : un travail unique sur « l'ennemi » prioritaire car clairement identifié qu'est la Russie et l'analyse des attaques sur les processus électoraux. En effet, l'UE, à l'approche des futures élections de 2019, souhaite se prémunir d'actions extérieures de subversion. Serait-il possible de transposer les résultats des recherches à l'ensemble du phénomène rumorale et de ses territoires de dissémination ? Quels sont les autres États capables de mettre en œuvre une industrialisation de la fausse rumeur ?

- Tentative de profilage⁵² des sources, des communautés réceptives ou des propagateurs de la rumeur

Pour comprendre la rumeur 2.0, il faut étudier son environnement, son « écosystème ». Il existe un type de bulles sur *Internet* où tous les sites se recopient sans cesse (tels WIKISTRIKE, RESEAU INTERNATIONAL, etc.). Ils se sont appelés sites de réinformation. En imaginant une personne abonnée à l'un de ces sites (partage d'opinions), elle aura l'impression que chaque source est confirmée par plusieurs autres sources concordantes et indépendantes. C'est le processus normal de vérification d'une information. Se crée ainsi le phénomène de consensus. En examinant les médias traditionnels, on pourra remarquer que certains d'entre eux ont relayé des rumeurs voire des fausses informations (LE POINT annonçant la candidature de J.M Le Pen en 2017, l'AFP alertant le 28 février 2015 sur la mort de M. Bouygues). La réaction et la réparation de ces erreurs furent rapides avec des erratums, des excuses voire des licenciements pour les journalistes qui n'avaient pas pris la peine de vérifier l'information. La conséquence directe est que leur crédibilité est entachée, ce qui fait le jeu des sites de réinformation qui visent justement un public de niche ; ces internautes qui ne font plus confiance aux médias traditionnels. Ce qui est le plus marquant dans ce constat est que certains acteurs de ces bulles d'*infox* sont « sincères », leur vision du monde est juste biaisée et ne correspond pas à la réalité.

Dans leur ouvrage *Décoder l'info, comment décrypter les fake news*⁵³, C. Faillet et M. Ezrati vont plus loin en présentant quatre types de profils de faussaires du numérique : le faussaire par sadisme, le faussaire par cupidité, le faussaire par militantisme et enfin le faussaire ordinaire qui pêche par vanité. Le dernier cas est sûrement le plus complexe à traiter. L'internaute ordinaire qui sévit sans même s'en rendre compte. Il participe à la diffusion de la rumeur d'Orléans en 1969, comme à celles des prisonniers échappés de l'île de Saint Martin suite à l'ouragan Irma en 2017. Son levier est l'émotion et principalement celui de la peur, qui de nos jours est catalysé par les principes de précaution permanents. Ce type de faussaire est le plus difficile à raisonner et *in fine* à éduquer car ses ressorts émotionnels seront toujours en confrontation avec l'objectivité des démentis.

Analyse contradictoire :

Les études réalisées pour comprendre les raisons qui poussent l'Homme à colporter des rumeurs sur Internet sont de plus en plus nombreuses depuis deux ans. Le terme *fake news* fut d'ailleurs élu « mot de l'année » en 2017 par le dictionnaire COLLINS. Chaque mois, des universitaires présentent les résultats de leurs travaux pour mettre en lumière les caractéristiques des individus, les leviers et ressorts psychologiques, les milieux les plus propices au développement des rumeurs 2.0. Il est nécessaire de nuancer les avancées dans ce domaine, tant le champ d'investigation est complexe et l'intérêt scientifique porté à ce phénomène, récent. Des conseils pluridisciplinaires impliquant des historiens, neuropsychologues, sociologues, ethnologues et *data scientists* verront probablement le jour pour prendre en compte la rumeur 2.0 dans son universalité, et non par silos comme c'est le cas aujourd'hui.

(51) Dans la définition des menaces hybrides, il est utile de caractériser notamment l'une des tactiques de l'adversaire hybride : sa capacité à pouvoir utiliser des outils de communication de masse pour sa propagande. Le développement des réseaux de communication de masse offre des outils puissants de propagande et de diffusion de fausses rumeurs.

(52) En criminologie, établissement du profil psychologique d'un individu recherché, en fonction des indices recueillis par les services d'enquête. Définition Larousse 2018.

(53) *Décoder l'info, décrypter les fake news*, C. Faillet et M. Ezrati, édition Bréal, 2018

La prévention

« Mieux vaut prévenir que d'être obligé de punir. »⁵⁴

Tous les spécialistes interrogés sur la rumeur 2.0 ou sur les pratiques de désinformation répandues sur le Web s'accordent à dire que le meilleur moyen de prévenir ces phénomènes passent par l'enseignement.

L'enseignement consiste à conduire l'élève à se servir de sa raison, faculté qui lui permet de s'élever de la particularité à l'universalité ; il s'agit donc de le faire accéder à la discipline que suppose la citoyenneté. Ce travail de faire advenir en l'élève le citoyen, qui fait de tout enseignant au sens propre un instituteur⁵⁵, s'accomplit par l'intermédiaire de la discipline qu'il enseigne. Dans le cadre de la découverte du monde digital, le développement des compétences numériques essentielles tout au long de la vie, en particulier pour les jeunes, est essentiel pour renforcer la résilience de nos sociétés à la désinformation. Mais plus que l'apprentissage des élèves aux dangers d'*Internet*, à l'utilisation du Web ou au fonctionnement des réseaux sociaux, il s'agira également de les armer face au déferlement incessant des informations circulant devant leurs écrans en développant l'outil le plus efficace : l'esprit critique.

- *Une approche en France : l'Éducation aux Médias et à l'Information contre les fake news*

Il ne s'agit pas d'une matière à proprement parler, mais d'un enseignement présent dans les programmes de primaire et du collège sous la forme d'ateliers. C'est l'un des quatre parcours éducatifs obligatoires prévus par la loi de refondation de l'École de 2013. L'Éducation aux Médias et à l'Information (EMI) est en lien avec les cours d'éducation civique et s'élabore aujourd'hui dans le contexte de l'utilisation importante des réseaux sociaux par les jeunes. Elle sert à acquérir des outils pour développer une pratique citoyenne, un sens critique, analyser et décrypter les informations qui lui sont soumises au quotidien à travers l'ensemble des canaux (télévision, radio, *Internet*, réseaux sociaux, journaux,). Avec des méthodes pédagogiques actives (par exemple le visionnage de médias, la lecture d'articles de presse ou de tweets, l'apprentissage des techniques photographiques ou cinématographiques afin de familiariser les participants au maniement des images), l'EMI permet donc une meilleure compréhension de l'information.⁵⁶

Le gouvernement ambitionne de faire de l'éducation aux médias un « passage obligé pour tous les enfants » d'ici la fin du quinquennat d'E. Macron afin d'offrir « la capacité de faire preuve d'esprit critique et de discernement face à la profusion de l'information en ligne ». L'UE n'est pas en reste avec le *Social Observatory for Misinformation and Social Media Analysis (SOMA)*, opérationnel depuis novembre 2018, et chargé notamment de l'éducation de la population aux médias.

- *La mobilisation des médias officiels*

Les grandes chaînes nationales sont impliquées depuis début 2018 dans la dénonciation des phénomènes pervers liés à la désinformation, aux rumeurs et aux *fake news*. TF1, FRANCE2, M6, CANAL+, ARTE ont développé des chroniques hebdomadaires dans le but de déconstruire les *infox* et rétablir la réalité des faits en utilisant des méthodes de *fact-checking*⁵⁷. Autre exemple, *FAKEOFF*⁵⁸ est une association de journalistes issus principalement du monde de la télévision qui s'engage contre la désinformation de masse chez les jeunes. Elle regroupe une trentaine de journalistes et réalisateurs professionnels des grands médias télévisuels. L'association propose notamment des interventions en milieu scolaire, des formations d'adultes en contact régulier avec des jeunes et désireux de se former à ces questions afin de les sensibiliser à la manipulation sur *Internet*.

(54) Les pensées et maximes (1721-1794) Malesherbes

(55) Maître du civisme, l'instituteur, au sens de « celui qui est chargé de l'éducation d'un enfant », est attesté dès 1441. On lit dans cette définition, à la fois, l'ampleur de la mission (il s'agit d'éduquer, non d'instruire) et l'extension du public (c'est l'enfant qui est objet de l'éducation, non l'élève).

(56) Interview de Mickaël Philippe, éducateur aux médias et à l'information, « l'éducation aux médias pour développer son esprit critique », p.120 *Décoder l'information* de C. Faillet et M. Ezrati

(57) Cf. 2.1.3 La protection.

(58) <https://www.fakeoff.fr/>

- *Initiatives de certains GAF(A)M dans le cadre de la sensibilisation aux infox*

GOOGLE s'efforce d'éduquer les utilisateurs d'Internet en utilisant sa méthode de *fact-checking* appelé *Fact-Check Explorer*. Le processus imaginé par ce géant du Web est de faire apparaître un message *fact-check* incluant des mentions « vrai », « faux » ou « partiellement vrai » pour l'avertir du degré de crédibilité des informations qui lui sont fournies. Le moteur de recherche de GOOGLE s'appuie sur des partenaires spécialisés dans le *fact-checking* tel que SNOPE. MOZILLA (FIREFOX) travaille également sur la sensibilisation à la vigilance du public depuis juin 2017⁵⁹. A l'initiative de l'éditeur de navigateur Web, plusieurs experts se sont retrouvés lors d'un colloque dont des journalistes du *Décodeurs*⁶⁰ (site de veille contre les infox du journal LE MONDE), un des cofondateurs du site HOAXBUSTER⁶¹ (site de référence contre les fake news) ainsi que plusieurs juristes. Cette table ronde a débouché sur la création de MOZILLA Information Trust Initiative en vue de contribuer à « une mobilisation complète pour préserver la crédibilité et la santé d'Internet ». La MOZILLA Information Trust Initiative va se concentrer sur quatre domaines : le développement d'un « produit » anti-*infx*, l'éducation avec sa « Mission : Information⁶² », la recherche et le financement d'interventions créatives.

Analyse contradictoire :

Il est intéressant de mentionner une étude⁶³ de 2019 menée par des chercheurs de l'Université de Princeton et de New York, qui se sont penchés sur le profil des internautes qui relaient les rumeurs sur le Web. Plusieurs clichés sont mis à mal. Premièrement, seul 8,5% des sondés (1.200 volontaires) ont partagé au moins un contenu d'un site publiant des informations peu fiables. Deuxièmement, les seniors sont plus enclins à partager des informations. La population de plus de 65 ans relaye sept fois plus de fausses informations que les 18-29 ans. Et 2,3 fois plus que le groupe d'âge des 46-65 ans. Selon les conclusions de l'étude, ce phénomène s'explique selon deux critères : la première est une question générationnelle : nés avant le développement de l'informatique, les plus de 65 ans ont une culture numérique plus réduite que le reste des tranches d'âges de la population. La deuxième explication a trait au vieillissement lui-même : l'altération de la mémoire s'accompagnerait d'une plus grande crédulité. Les seniors seraient ainsi moins bien armés pour distinguer les sources fiables des autres. Ainsi, la focalisation actuelle de la sensibilisation et de l'instruction des tranches d'âges les plus jeunes (EMI) sur les dangers de relayer des *infx* risquent de laisser sur le côté la population finalement la plus sujette à le faire. Le seul travail des entreprises du Web pour tenter d'éveiller le citoyen numérique et de le responsabiliser ne sera probablement pas suffisant, les internautes les plus sensibles (seniors) ayant plus de difficultés à s'orienter dans les dédales du Web pour y trouver l'information fiable.

La protection

« Agir, c'est se protéger »⁶⁴

- *Fact-checking, la meilleure protection contre les rumeurs 2.0 ?*

La *fact-checking* ou vérification des faits est une méthode importée des États-Unis apparue dans les années 1990. Elle consiste d'une part à vérifier en temps réel la véracité de faits et l'exactitude de propos présentés dans les médias par des personnalités politiques ou des spécialistes et, d'autre part à évaluer le niveau d'objectivité des médias eux-mêmes dans leur traitement de l'information. Considérée comme l'une des deux règles principales de l'éthique du journalisme (l'autre étant la protection des sources d'informations), la vérification par les faits est indissociable du métier de journaliste.

(59) https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/mozilla-entre-en-lutte-contre-les-fake-news-10-08-2017-2149217_47.php

(60) <https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>

(61) <http://www.hoaxbuster.com/>

(62) <https://thimbleprojects.org/semorris/271442/>

(63) <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>

(64) Françoise Giroud est une journaliste, écrivaine et femme politique française.

Deux champs sont visés, distincts mais complémentaires : d'une part évaluer la pertinence et l'authenticité des propos tenus dans l'espace public, d'autre part analyser le degré d'impartialité et d'objectivité des médias relayeurs de l'information. Dans les deux cas, sont répertoriés : les imprécisions, inexactitudes et omissions (involontaires), les déformations de l'information (volontaires ou non), les informations vraies, mais présentées hors de leur contexte (volontaires ou non), les reprises d'informations fausses (volontaires ou non ; on parle alors de désinformation), le mensonge (volontaire). Il est intéressant de noter que, dans les années 1990, ses praticiens étaient uniquement des journalistes intervenant dans le cadre de leurs investigations, « aujourd'hui, n'importe qui peut retrouver des infos ou des vidéos en ligne, pointer des mensonges, des contradictions, des raccourcis ⁶⁵ ».

L'Agence Nationale pour la Recherche française (ANR) développe un projet depuis deux ans qui regroupe des laboratoires ayant une expertise en gestion de données, en traitement automatique des langues, en raisonnement automatique et en fouille de données. En effet, le *fact-checking* moderne fait face à une triple révolution en termes d'échelle, de complexité, de visibilité. La vérification des affirmations demande des moyens importants pour réaliser des recherches dans des sources de données multiples et hétérogènes. Se pose ainsi le problème de la puissance de calculs des ordinateurs utilisés et du financement de ces équipements high-tech car le grand public est très demandeur de vérification de la multitude d'informations qu'il reçoit chaque jour (fréquence élevée de la demande d'être protégé).

Depuis le milieu des années 2010, l'efficacité de la vérification de faits est progressivement remise en cause, voire contestée, au point qu'en 2016 un grand nombre de commentateurs estimait qu'elle ne permettrait pas de contrecarrer les effets des contre-vérités proférées par les personnalités politiques, même les plus évidentes car nous sommes entrés dans « l'ère post-vérité ». S. Laurent, animateur de la rubrique « *Les Décodeurs* » au journal LE MONDE, admet que « la vérification n'a jamais été un remède miracle à la démagogie » et pose le constat suivant : « Qui tient compte de cette vérification ? Malheureusement, pas grand monde ⁶⁶ ». Selon M. Poulet (journaliste à BFMTV), le fait que les politiciens et toutes sortes d'associations pratiquent à leur tour le *fact-checking* conduit à générer plus de confusion que de clarté : « Désintox contre désintox, le risque pour cette pratique qui voulait permettre d'y voir plus clair et de mieux « décoder » l'information est désormais [...] de s'y perdre ⁶⁷ ».

- Une bataille est lancée contre les bulles de filtres et les algorithmes de référence

Le mode de vie actuel a transféré une grande partie de la vie quotidienne sur *Internet*. Ainsi, la communication et la recherche d'informations se font presque exclusivement en ligne. Les fournisseurs d'accès à *Internet* profitent de cette aubaine et affinent constamment leurs algorithmes en termes de convivialité : ils ne présentent que les informations supposées pertinentes pour nous. Par conséquent, les services proposés ne montrent que les actualités, les informations et les opinions qui correspondent au profil d'utilisateur-cible. Cela peut sembler positif au premier abord : les fils d'actualité ne sont plus remplis d'articles qui ne l'intéressent pas, les messages populaires ne sont plus remplis de commentaires qui ne seront plus lus, et il n'est plus nécessaire de lutter dans des débats d'opinion qui n'aboutissent à aucun résultat. Toutefois, cela crée à long terme des problèmes qui ne deviennent évidents que lorsque l'on remet en question les mécanismes de filtrage des médias sociaux. Le concept de la bulle de filtres a été défini en 2011, par le militant E. Pariser, qui critique l'ampleur de la personnalisation de l'information sur *Internet* dans son livre *Filter Bubble : how we are incapacitated on the Internet*.

(65) <https://www.telerama.fr/medias/le-fact-checking-contre-les-boniments-des-politiques,75872.php>

(66) <https://medium.com/france/la-post-v%C3%A9rit%C3%A9-les-m%C3%A9dias-le-fact-checking-et-donald-trump-3acbcefb8727>

(67) <https://www.bfmtv.com/politique/2017-quand-les-politiques-se-mettent-au-fact-checking-1100251.html>

Analyse contradictoire :

Une étude⁶⁸, publiée par la revue SCIENCE, démontre que le système de sélection de FACEBOOK ne modifie que de 1% l'exposition aux contenus politiques de camps opposés-et donne la parole au spécialiste D. Cardon⁶⁹, qui résume : « *La bulle, c'est nous qui la créons. Par un mécanisme typique de reproduction sociale. Le vrai filtre, c'est le choix de nos amis, plus que l'algorithme de FACEBOOK* ». Les médias officiels (presse écrite, audiovisuel) tentent de dénoncer au travers des bulles de filtres et des algorithmes de référence un communautarisme digital. Mais plutôt que des bulles, indépendantes et forcément étanches, la dynamique des réseaux sociaux aujourd'hui produit des clusters informationnels perméables, orientés par les préférences et les affinités, mais toujours susceptibles d'être traversés par les impulsions virales, la contagion du LOL⁷⁰ ou la sérendipité du Web. Les médias traditionnels découvrent avec frayeur les « enclaves du Web » minoritaires et la fragmentation communautaire, sans s'apercevoir qu'ils ne sont eux-mêmes pas moins polaires, relatifs et bornés. Toujours selon D. Cardon, « *en réalité, c'est à une nouvelle pensée du divers qu'invite la conversation en ligne, faite de mobilisations ponctuelles et de repositionnements instantanés, reflet d'une société de moins en moins fondée sur des logiques d'appartenance, avec laquelle il va bien falloir apprendre à composer.* »

Dissuasion et intervention

« *Faire une loi et ne pas la faire exécuter, c'est autoriser la chose qu'on veut défendre*⁷¹ ».

Pour le juriste, le terme de *fake news* n'est pas une notion définie dans le code pénal, mais les concepts de diffamations, fausses informations troublant l'ordre public, publicité mensongère, dénigrements y sont bien présents. Ainsi, selon Maître R. Le Gunehec, avocat spécialisé du droit des médias, « *le mensonge est réprimé plus ou moins directement par de très nombreux textes de loi dans le domaine de la presse et des médias, mais aussi dans le domaine de l'économie, de la santé publique, dans le domaine électoral* ». Il existe en France une tradition historique d'encadrement et de répression judiciaire des abus de la liberté d'expression. Quid de l'encadrement de la liberté d'expression 2.0 ?

- *Un florilège de lois déjà existantes en France*

Si les principes de prévention (apprentissage) et de connaissance et d'anticipation (information sur la menace) sont indispensables ainsi que toutes les initiatives allant dans ce sens sont encouragées, il est clair pour les pouvoirs publics qu'il est nécessaire de mettre en place un cadre juridique adapté dans cette lutte (principe de dissuasion puis d'intervention). La volonté de légiférer sur les *infox* est séculaire avec une efficacité limitée dans les faits. Comme rappelé dans le mémoire d'histoire de l'université de Montréal de 2009 « *contrer les mazarinades : les préambules des édits royaux pendant la Fronde (1648-1652), d'après le Recueil des anciennes lois françaises d'Isambert* »⁷², la censure des édits royaux n'empêchait pas les mazarinades⁷³ de circuler sous le manteau. Depuis 1789, la liberté d'expression a, certes, été consacrée, mais plusieurs lois avec des relents de censure vont fixer les limites à compter du XIX^{ème} siècle en essayant de contenir les fausses informations (*voir annexe lois applicables en France*)

Une question se pose alors, pourquoi une nouvelle loi en 2018 ? L'exposé des raisons⁷⁴ qui ont motivé le besoin exprimé par le président E. Macron serait de nature à combler un vide juridique car les lois existantes sont jugées « *insuffisantes pour permettre le retrait rapide des contenus en ligne afin*

(68) <https://www.sciencemag.org/news/2015/05/facebook-keeping-you-political-bubble>

(69) D. Cardon est directeur du Medialab de Sciences Po. Il a été chercheur au Laboratoire des usages (SENSE) d'Orange Labs et professeur associé à l'Université Paris Est/LATTS

(70) Laughing Out Loud.

(71) Armand Jean du Plessis de Richelieu, dit le cardinal de Richelieu, cardinal-duc de Richelieu et duc de Fronsac, est un ecclésiastique et homme d'État français du XVI^{ème} siècle.

(72) <https://archipel.uqam.ca/2529/>

(73) Une mazarinade est une pièce de vers satiriques ou burlesques, un pamphlet ou un libelle en prose, publié du temps de la Fronde, au sujet du cardinal Mazarin.

(74) <http://www.assemblee-nationale.fr/15/propositions/pion0799.asp>

d'éviter leur propagation ou leur réapparition ». Malgré les vifs débats suscités au Parlement au cours de l'année 2018, la loi anti fake news (incluant les rumeurs malveillantes sur *Internet*) a été votée à la fin de l'année. Cependant pour être applicable, la loi exige la publication de deux décrets attachés à ses principales dispositions dont l'article 1. Or, selon le tableau d'état d'application, ces textes n'ont toujours pas été publiés au Journal officiel.

Ph. Mouron⁷⁵ relève, dans la *Revue Européenne des Médias et du Numérique*⁷⁶, que la Cour Européenne des Droits de l'Homme (CEDH) exerce un strict contrôle du respect, par les États, du principe de la liberté d'expression et des ingérences de ceux-ci encadrées par l'article 10 de la Convention Européenne des Droits de l'Homme.

Il « autorise le recours à l'exagération, la provocation, la satire, particulièrement lorsque sont mises en cause des personnalités politiques, et peut même inclure des idées ou informations qui heurtent, choquent ou inquiètent la population ». S'agissant des campagnes électorales, si la CEDH rappelle que « la diffusion d'informations authentiques constituait un but légitime dans une société démocratique », elle affirme également que l'article 10 ne met pas obstacle à « la discussion ou à la diffusion d'informations reçues, même en présence d'éléments donnant fortement à croire que les informations en question pourraient être fausses ». Et Ph. Mouron de conclure que la liberté d'expression inclut un droit de douter, de supposer et pourquoi pas de théoriser. Cela brouille certes la frontière entre les déclarations de fait et les jugements de valeur, mais tend à renforcer le débat d'idées.

Les autres pays sont également « en marche » contre les rumeurs 2.0. Nous pouvons citer l'Allemagne qui a mis en place une loi nommée NetzDG⁷⁷ sur la modélisation des contenus dans le monde du numérique dès le 1^{er} janvier 2018.⁷⁸ Au Royaume-Uni, un rapport parlementaire de juin 2017 incite à la création « d'un système de sanctions graduées incluant des amendes conséquentes aux réseaux sociaux qui ne respecteraient pas le délai de retrait impartit. »⁷⁹ En Italie, les *infox* ont été utilisées de manière quasi-ouverte par les camps politiques en course pour remporter les élections législatives du printemps 2018. Un projet de loi avait été présenté en février 2018 prévoyant des peines de prison de deux ans pour usage de fausses nouvelles qui n'a rien changé. Outre Atlantique, la mise sous pression des GAFAM), conséquence directe de la polémique autour de l'ingérence russe dans la campagne présidentielle, étonne. En effet, les pouvoirs publics américains sont souvent rétifs à l'idée de s'immiscer dans la vie des entreprises. Malgré l'emballement médiatique de l'affaire FACEBOOK et CAMBRIDGE ANALYTICA, aucune réglementation pour lutter contre les *infox* ne semble plus d'actualité alors que le terme de *fake news* est usité fréquemment par le président D. Trump lors de ses interventions publiques.

Analyse contradictoire :

En mars 2019, TWITTER a utilisé la loi relative à la manipulation des informations contre le gouvernement français en refusant de publier les publicités d'incitation aux votes électoraux #ouijevot. Le réseau social a expliqué qu'il ne voulait pas prendre le risque d'enfreindre la nouvelle loi française contre les fausses nouvelles promulguée le 22 décembre 2018. Les conséquences liées à la volonté des États de légiférer sur ce nouveau mode de communication aussi volatile, insaisissable, vélocité qu'est la rumeur 2.0 sont multiples. Le cas TWITTER nous montre que les juristes des infracteurs essaieront de profiter des contours flous du cadre légal pour laisser le boomerang législatif revenir de plein fouet à son lanceur, tel que ce cas échole entre TWITTER et les pouvoirs publics français.

(75) Maître de conférences en droit à l'Université d'Aix en Provence (Faculté de droit et de sciences politiques)

(76) <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01725827/document>

(77) https://www.liberation.fr/planete/2018/01/04/en-allemand-une-loi-qui-ne-fait-pas-de-distinction-entre-humeurs-et-humour_1620421

(78) Les contenus litigieux publiés sur les plateformes des réseaux sociaux doivent être supprimés sous 24 heures, sans quoi les infracteurs doivent s'acquitter d'une amende allant jusqu'à 50 millions d'euros (pour les cas les plus complexes, le délai peut être reporté à 7 jours).

(79) <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/home-affairs-committee/news-parliament-2015/hate-crime-report-published-16-17/>

Ce tour d'horizon des stratégies de défense mises en place nous démontre qu'elles doivent être agiles et s'adapter en permanence aux métamorphoses incessantes des rumeurs sur le Web. La mutation du monde moderne digital vers une fusion entre le physique et le digital (nommé *phygital*⁸⁰) et où le citoyen du monde devient plus caméraman de sa propre existence qu'investi dans le monde réel, est une chance pour les colporteurs de rumeurs (volontaires ou non). Les technologies de pointe comme l'IA offriront une capacité de propagation mais également de travestissement de la réalité de plus en plus complexe à détecter. Par conséquent, les contre-mesures devront être également dotées de moyens tout aussi puissants tant dans le domaine technologique, que dans celui des neurosciences.

Prospective de la rumeur 2.0 et des moyens pour la contrer

L'Intelligence Artificielle (IA), le Pharmakon des rumeurs 2.0.

Les présentations récentes de méthodes de création de fausses vidéos (*deep fakes*) inquiètent tout autant l'individu commun que les États. Ces derniers devront faire face dans les prochaines décennies, à des trucages si réalistes, que seuls des ordinateurs surpuissants pourront déceler la supercherie. Des outils de transformation de la voix tels que LYREBIRD sont actuellement accessibles sur Internet, et offrent la capacité à n'importe qui, d'emprunter la voix d'une célébrité, d'un homme politique ou d'un personnage public. Comme le spécifie C. Failliet dans son interview à notre groupe de diagnostic et de stratégie : « *les enceintes connectées sont une des nouvelles menaces qui relayeront les rumeurs dans les foyers. Le développement d'un Web 3.0 (personnalisation des relations clients-fournisseurs de service) et du Web 4.0 (lancement des technologies de réalité virtuelle et de réalité augmentée depuis 2018) sont des environnements propices à accroître la furtivité des rumeurs. L'IA étant les cerveaux préfrontaux de ces technologies de pointe* ». Les enceintes connectées donnent déjà un accès à l'information par l'oralité, ce qui diminue de fait l'envie et les moyens de la vérifier. En effet, ces nouvelles capacités technologiques ont pour conséquence l'apparition chez l'homme d'une nouvelle forme d'oisiveté. Des logiciels comme LYREBIRD catalyseront ses possibilités d'intoxication⁸¹.

L'exemple de l'association de San Francisco OpenAI⁸² et de sa création frankensteinienne nommée GPT2 est singulier tant dans les capacités illimitées qu'elle offre que dans les inquiétudes qu'elle génère auprès de ses concepteurs. Nourri par des milliers de champs lexicaux, son algorithme lui permet de créer des articles incroyables de justesse, sur tous les sujets. Les résultats de cette IA ont été tellement élevés que les membres d'OpenAI ont décidé « *qu'au regard de cette véritable maestria à réussir dans ses tâches d'ordre intellectuel, de freiner la diffusion de leur création, de peur que leur technologie ne tombe entre de mauvaises mains* »⁸³.

Un autre sujet de préoccupations actuelles concerne les *deep fakes* qui ont d'ailleurs été présentées lors du sommet des start-up du 27 mars 2019 à Paris⁸⁴. On pourra citer comme exemples les plus connus, la fausse vidéo de l'ancien président B. Obama, raillant de manière grossière la politique du président D. Trump, la vidéo du président argentin M. Macri, transformé en A. Hitler, ou celle d'A. Merkel présentée sous les traits de D. Trump. Enfin, une technologie appelée réseaux antagonistes génératifs (en anglais « *Generative Adversarial Networks* » ou GAN) émerge. A priori, elle sert à entraîner les ordinateurs à repérer et à identifier des objets dans des paysages fictifs ou dans de fausses images satellitaires. En des termes plus simples, elle permet de connaître la vérité à partir de la fiction. Pour ce faire, ces réseaux neuronaux inversent le processus suivi par les algorithmes conventionnels. Par conséquent, les GAN peuvent tromper les logiciels d'analyse, comme la reconnaissance faciale, en générant les éléments nécessaires pour que la fiction devienne réaliste. Dans ce sens, cette classe d'algorithmes représente une menace.

(80) Terme actuellement marketing sur le lien entre les achats sur Internet et la réception des produits (AMAZON, etc. Ce terme pourra s'appliquer au fur et à mesure à de plus en plus de service grâce à l'avènement du Web 3.0 ou de la personnalisation des prestations de service par l'adaptation du monde digital au consommateur).

(81) cf. explications *supra*.

(82) <https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish/>

(83) <https://usbeketrica.com/article/inquiets-des-chercheurs-bloquent-la-sortie-de-leur-ia>

(84) https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/sommet-start-up/sommet-des-start-up-tout-sur-l-intelligence-artificielle_132453

Selon la professeure émérite en éthique D. Johnson⁸⁵, « Nous arrivons au point où nous ne pouvons plus distinguer ce qui est réel de ce qui ne l'est pas [...] tout ce business de la confiance et de la faisabilité est mis à mal par ces technologies ». S. Ghernaoui, experte internationale en cyber-sécurité et cyberdéfense, souligne que le numérique entraîne une « dissociation entre le contenu et le support sur lequel il est diffusé. On est face à une information immatérielle, non palpable, qui peut être consultée à la fois sur smartphone ou dans le cloud par exemple. Chaque son, image ou vidéo peut ainsi être plus facilement manipulé »

Pour contrer ces manipulations d'un nouveau genre, plusieurs institutions ont décidé de mettre en place leur propre outil de vérification. C'est notamment le cas du chercheur V. Nozick, membre du laboratoire d'informatique Gaspard-Monge qui a développé le programme Mesonet dont la mission est de repérer les *deep fakes* en s'appuyant notamment sur le mouvement des paupières. Aux États-Unis, l'agence de recherche américaine de défense liée au Pentagone, la DARPA, a financé à hauteur de 68 millions de dollars des projets technologiques luttant contre les *deep fakes*.

Les médias officiels font aussi partie de ce combat pour détecter de potentiels faussaires. L'AFP est par exemple partenaire du projet européen *InVid* (pour *In Video Veritas*) lancé en janvier 2016. Il permet de savoir si une vidéo a été manipulée techniquement avant d'être mise en ligne. Selon plusieurs spécialistes en cyber-sécurité, l'idéal à terme serait d'avoir des images ou des vidéos numériques dotées de tatouages électroniques, ce qui permettrait de vérifier plus simplement et plus rapidement l'origine d'un contenu. La *blockchain* est également à l'étude en permettant de lutter contre l'utilisation illégale de données grâce à leur traçabilité sécurisée.

Comme spécifié dans le titre, l'IA est sûrement le remède à son propre poison. En effet, la piste la plus prometteuse est un mélange d'IA et d'intelligence humaine, pour identifier les schémas de diffusion de *rumeurs 2.0*. C'est ce que S. Aral a utilisé pour son article dans *SCIENCE*⁸⁶, étudiant la structure des cascades de *tweets*, ce qui peut permettre par la suite de ralentir la viralité d'un contenu problématique en le masquant, en l'isolant sur le Web⁸⁷. C'est aussi ce que développe dans sa start-up *Fabula* le professeur à l'Université du Tessin M. Bronstein, qui vient d'être primé pour ses travaux sur la détection des *fake news* dans les réseaux sociaux grâce au *geometric deep learning*. Il s'intéresse non au contenu mais à la façon dont il se propage, les *fake news* se diffusant différemment des vraies nouvelles, comme l'a montré l'étude du MIT. M. Bronstein utilise les modèles de réseau neuronal pour identifier les caractéristiques les plus significatives des cascades de *fake news*.

De l'importance de l'esprit critique

La plupart des personnalités rencontrées par le GDS (publiques comme privées) a souligné l'importance de l'apprentissage des plus jeunes aux dangers des *fake news*, ainsi que la nécessité de développer un esprit critique plus efficace. Deux pistes d'avenir se dégagent : les progrès constants dans la connaissance des mécanismes du cerveau humain et la promotion de la zététique⁸⁸. Pour le premier point, il semble évident que sans connaître nos faiblesses psychologiques (biais cognitifs⁸⁹, par exemple), héritières de milliers d'années de conditionnement et d'évolution, aucune méthode d'analyse et de contre-argumentation ne sera performante face aux *rumeurs 2.0*. Pour le deuxième point, une solution peu onéreuse serait de s'inspirer du scepticisme philosophique en s'appuyant sur la méthode scientifique, afin d'essayer d'appréhender efficacement le réel, par le biais d'enquêtes et d'expériences.

En avril 2018, un colloque entre scientifiques américain et européen s'est tenu pour faire un point de situation sur le projet d'outre-Atlantique *BRAIN Initiative* (prévisions budgétaires de 4,5 milliards de

(85) <https://engineering.virginia.edu/faculty/deborah-g-johnson>

(86) <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

(87) cf. 2.1.1 Connaissance et anticipation.

(88) Le terme « zététique » vient de l'adjectif grec, *zētētikós* « qui aime chercher », « qui recherche ». La zététique se présente comme une méthode de recherche fondée sur le doute et la vérification des informations.

(89) Un biais cognitif est un schéma de pensée trompeur et faussement logique. Cette forme de pensée permet à l'individu de porter un jugement, ou de prendre une décision rapidement. Les biais cognitifs influencent nos choix, en particulier lorsqu'il faut gérer une quantité d'informations importantes ou que le temps est limité. Il se produit ainsi une forme de dysfonctionnement dans le raisonnement.

dollars) et le projet soutenu par l'UE nommé *Human Brain Project*. Ces deux programmes de recherche ont été lancés en 2013 avec un but précis : améliorer la compréhension du fonctionnement du cerveau humain. Les résultats sont attendus pour 2023.

Les chercheurs européens travaillent autour de sept axes de recherche dont deux peuvent aider à l'identification et à la meilleure maîtrise de nos émotions (levier principal de l'envie de relayer des informations sans les analyser). Lors du lancement du projet *BRAIN Initiative* en 2013, le président B. Obama déclara : « *BRAIN Initiative donnera aux scientifiques les outils dont ils ont besoin pour obtenir une image du cerveau en action et permettra de mieux comprendre comment nous pensons, apprenons et mémorisons. Ceci dans l'espoir de donner un nouvel éclairage sur les liens complexes entre les fonctions cérébrales et le comportement* ».

Selon E. Littré (1872), la zététique est la « *méthode dont on se sert pour pénétrer la raison des choses* ⁹⁰ ». Le nom de zététique indique une nuance assez originale du scepticisme : c'est le scepticisme provisoire, c'est quasiment l'idée de R. Descartes considérant le doute comme un moyen, non comme une fin, comme un procédé préliminaire, non comme un résultat définitif. Cette méthode est enseignée notamment à l'Université de Nice Sophia Antipolis par le physicien H. Broch ⁹¹. Ce professeur émérite a été salué par de nombreux scientifiques de renom comme G. Charpak ⁹², H. Curien, A. Jacquard, M. Schutzenberger et M. Tubiana pour son approche scientifique rigoureuse pour démonter les fausses sciences et autres obscurantismes contemporains.

La zététique a pour objectif de contribuer à la formation, chez chaque individu, d'une capacité d'appropriation critique du savoir humain. La zététique recommande de penser avec ordre et méthode, en tenant à distance dogmes, préjugés et idées reçues. La zététique souhaite démystifier, en donnant une explication scientifique au phénomène, en expliquant quels subterfuges ou quels raisonnements erronés pourraient être utilisés pour nous amener à croire à la véracité du phénomène ou de la pseudoscience. Elle recherche également à promouvoir le développement de la culture scientifique en vulgarisant les bases de la méthode scientifique, et les notions de philosophie des sciences associées (réfutabilité, rasoir d'Ockham ⁹³, etc.). L'apprentissage des principes d'une observation scientifique (c'est-à-dire une expérimentation et une recherche impartiale des données), ainsi que de l'interprétation des résultats, afin d'en tirer les bonnes conclusions sont *in fine* les meilleurs moyens de lutte.

Pour les zététiciens, insuffler un renouveau démocratique contre la désinformation, c'est donc permettre à tous de connaître une méthode cantonnée aux seules salles de cours universitaires actuellement. L'idée n'est pas de délivrer un savoir clé en main, mais de donner à tous les outils pour reconnaître les *fake news* et s'en prémunir. V. Bagneux ⁹⁴ souhaite néanmoins dissiper tout malentendu : « *En science, l'idée d'étiqueter quelque chose de fake news est problématique. Quand on dit ça, on ne dit rien. La science ne traite pas de fake news, elle traite des allégations extraordinaires.* » Et de conclure par un dernier conseil zététique : ce serait peut-être utile d'arrêter de dire aux enfants que la curiosité est un vilain défaut.

(90) Définition de la zététique dans le dictionnaire le Littré. <https://www.littre.org/definition/z%C3%A9t%C3%A9tique>

(91) H. Broch est docteur de spécialité en mécanique quantique et professeur émérite de l'université de Nice Sophia Antipolis depuis 2014.

(92) « *Membre d'honneur de plusieurs institutions étrangères, H. Broch participe véritablement au rayonnement de la science. Il a su prendre une part importante et active dans la défense de cette dernière face à un obscurantisme envahissant. Il s'est attaqué à la redoutable invasion par les fausses sciences de secteurs importants et influents de la société. Il a acquis une juste renommée par ses publications et ses nombreuses interventions à la radio et à la télévision. Son activité de vulgarisation est importante et réellement exemplaire. (...) Nous avons besoin que plus de scientifiques s'investissent dans une diffusion de la méthode et des résultats de la science, auprès du public le plus large.* » G. Charpak.

(93) Le rasoir d'Ockham, ou principe de parcimonie, tel qu'il est appliqué en sciences aujourd'hui, est le suivant : Lorsque plusieurs hypothèses sont en compétition, il faut privilégier la plus « simple », c'est à dire celle qui remet le moins en question ce que l'on sait déjà.

(94) V. Bagneux est enseignant-chercheur en Psychologie Sociale à UNICAEN, et membre de l'Observatoire Zététique.

Conclusion

L'analyse à la fois théorique et pratique du phénomène de la rumeur, et de son impact dans le cycle d'une crise, nous a permis d'observer que les décideurs adoptent des méthodes et des stratégies de communication s'intégrant nécessairement dans la gestion globale des crises qu'ils traversent. Souvent empiriques, parfois davantage subies que maîtrisées, ces stratégies se sont heurtées à l'absence d'outils intégrés dans leur cartographie des risques, malgré les nombreuses études menées sur le sujet et malgré les tendances générales observables de l'évolution de la société vers une propension à la diffusion massive d'informations à fort potentiel de déstabilisation.

Au-delà de cette étude macroscopique de la rumeur, il paraissait ainsi nécessaire d'accompagner les responsables d'organisations privées et publiques dans la prise en compte de l'apparition des rumeurs, au plus près de leurs préoccupations du terrain.

Le vade-mecum qui est présenté de manière très pragmatique, en annexe de ce mémoire, a ainsi vocation à proposer des fiches-réflexes de comportements adaptés pour prendre en compte, le plus en amont possible, l'apparition de rumeurs susceptibles d'affecter la communication et la gestion d'une crise. Conçu comme une « trousse de secours », il intègre les notions-clé de prévention et d'anticipation à tous stades du processus de crise, en s'inspirant largement des méthodes prophylactiques du domaine médical.

Sous formes de logigrammes, il décline également :

- Une stratégie de la prise en compte de la rumeur en situation sensible,
- Des réponses possibles dès lors que la rumeur est jugée crédible, ainsi que des effets secondaires possibles associés.

Enfin, il s'attache à fournir les outils indispensables en fonction du dimensionnement et des moyens dont dispose l'entité concernée, depuis la trousse individuelle (personne physique isolée) jusqu'au Centre Hospitalier Universitaire (CHU) (organisation robuste).

Prônons la diététique informationnelle pour lutter contre « l'infobésité » et le risque d'indigestion, faisant naître les rumeurs !

Bibliographie

Ouvrages

- Kapferer J.-N. (2009). *Rumeurs : le plus vieux média du monde*. Points.
- Campion-Vincent, V., Renard, J.B. (2005). *De source sûre : Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*. Payot et Rivages.
- Froissart, P., (2010). *La rumeur*. Belin.
- Sunstein, C.R. (2012). *Anatomie de la rumeur*. Markus Haller.
- Faillet, C., Ezrati, M.O. (2018). *Décoder l'info : Comment décrypter les fake news ?* Bréal
- Bloch, E. (2012). *Communication de crise et médias sociaux*. Dunod
- Faillet, C. (2016). *L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique*. Préface de J. de Rosnay. Dunod.
- Van de Winkel, A. (2012). *Gérer les rumeurs, ragots et autres bruits*. Edipro.
- Libaert, T. (2015). *La communication de crise. 4e édition*. Dunod.
- Yval Noah Harari (2018) *21 leçons pour le XXIème siècle*. Albin Michel
- Debray R. (1993) *L'État séducteur*. Ed. Gallimard
- Platon (399-390 av J.C.) *Gorgias - De la rhétorique dans Œuvres Complètes*, Ed. Flammarion, 2008
- De Mazenod X. et Huyghe F.B. (2010) *Influence et réputation sur Internet à destination de manager - A l'usage des managers désemparés*. Edité par la SAS Adverbe
- Huyghe F.B. (2005) *Comprendre le pouvoir stratégique des médias*. Eyrolles
- Malesherbes (1802). *Les pensées et maximes*. Capelle.
- Sun Tsu, (2008). *L'art de la Guerre*. Poche.
- Collectif, (2018), *Dictionnaire Larousse*. Larousse.
- Mehdi M., (2019), *Ce que la foule dit de nous*. Humensciences.
- Duprat, J-A (2018), *Fake News - Mode d'emploi*. L'esprit du temps.
- Rubise, P. (2012), *Manipulations, rumeurs, désinformations, des sociétés en danger*. L'Harmattan.

Rapports / Travaux

- Jeangène Vilmer, J.B., Escorcía, A., Guillaume, M., Herrera, J. (2018). *Les manipulations de l'information : Un défi pour nos démocraties*. Rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS-MEAE) et de l'Institut de recherche stratégique de l'Ecole militaire (IRSEM - Ministère des armées).
- Michel, A., Sorder, A.C., Moraillon. (2004). *Les rumeurs en tant que phénomène d'influence sociale. Dossier de psychologie sociale*. École de psychologie praticiens de Lyon, 4e année.
- Ch. Carrer (2004) *Internet est-il un accélérateur de crise*. Mémoire ESA- Paris Master Communication et Marketing
- Bensalem, K. et Soualmi, S. (2016-2017) *La détection des rumeurs dans les réseaux sociaux*. Mémoire de master informatique algérien Université Abderrahmane Mira -Bejaia

Revues

- Bredin, J.D. (2001) *Secret, transparence et démocratie*. Revue Pouvoirs 2001/2
- Aron, R. (1962) *Paix et guerre entre les nations*. Revue française de science politique
- Aldrin, Ph. (2010) *L'impensé social des rumeurs politiques - Sur l'approche domino-centrique du phénomène et son dépassement*. Revue Mots - Les langages du politique, n°92, 2010

Sites Web – Médias Audiovisuels

- (2018) Duncan Watts - *Computational Social Science: Exciting Progress and Future Challenges*. Consulté le 12 janvier 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=KOoeXzqfO7s/>
- (2019) Jordan Peele. You Won't Believe What Obama Says In This Video! Consulté le 26 février 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>
- (2009) *La rumeur*. Culture pub. Consulté le 24 octobre 2018. <http://www.culturepub.fr/chapitres/la-rumeur-2009-05-11/>
- Talvin, N. (2015). *How false news can spread*. YouTube. Consulté le 02 janvier 2019. https://www.youtube.com/watch?v=cSKGa_7XJkg
- (2019). *Les vidéos deep fakes : quand les fake news vont encore plus loin*. France 24. Consulté le 3 février 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=JZ5DUKISJZs>
- Les observateurs de France 24 (2018). *Comment vérifier une vidéo que vous recevez sur WhatsApp ?* France 24. Consulté le 28 avril 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=ozuT7xsSPUU>
- Nozick, V. (2019). *L'invasion imminente des « fake vidéos »*. Le Monde. Consulté le 14 février 2019. https://www.lemonde.fr/sciences/video/2019/02/12/l-invasion-imminente-des-fake-vidéos_5422522_1650684.html
- Jacobs, N. (2019). *Infox, attention poison violent ! Votre télé et vous*. France télévision. Consulté le 13 mars 2019. https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-3/votre-tele-et-vous/votre-tele-et-vous-du-mercredi-13-mars-2019_3200371.html
- Enquête sur le complotisme – Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch. Consulté en janvier 2019 <https://jean-jaures.org>

Sites Web – Articles

- Livre blanc de la sécurité nationale*, Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2013 <https://fr.calameo.com/read/000331627d6f04ea4fe0e>
- Raffin, O. (2012). *Comment naît la rumeur*. Ça m'intéresse. Consulté le 19 octobre 2018. <https://www.caminteresse.fr/economie-societe/comment-naît-la-rumeur-1133414/>
- Neuer, L. (2018). *Fake news : « Le Web installe les mécanismes de régulation de ses propres dérives »*. Consulté le 29 octobre 2018. https://www.lepoint.fr/editos-du-point/laurence-neuer/fake-news-le-web-installe-les-mecanismes-de-regulation-de-ses-propres-derives-28-10-2018-2266610_56.php
- Untersinger, M., Piquard, A. (2018). *La France et Facebook vont collaborer pour lutter contre la haine sur le réseau social*. Consulté le 13 novembre 2018.

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/12/l-etat-francais-et-facebook-vont-collaborer-pour-lutter-contre-la-haine-sur-internet_5382502_4408996.html

Lagneau, L. (2018) *Le ministère des Armées mise sur Verdi pour faire la chasse aux « fausses nouvelles »*. Consulté le 26 novembre 2018.

<http://www.opex360.com/2018/11/23/le-ministere-des-armees-mise-sur-verdi-pour-faire-la-chasse-aux-fausses-nouvelles/>

Rambert, H. (2019). *Les plus de 65 ans partagent sept fois plus les fake news que les plus jeunes*. France Inter. Consulté le 16 janvier 2019.

<https://www.franceinter.fr/emissions/la-une-de-la-science/la-une-de-la-science-15-janvier-2019>

Laurent, S., Sénécat, A. (2017). *Présidentielles 2017 : une campagne plombée par les rumeurs, les intox et les fausses informations*. Le Monde. Consulté le 1er février 2019.

https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/05/une-campagne-plombee-par-les-rumeurs-et-les-fausses-informations_5122623_4355770.html

Vanderbiest, N. (2019). *Comment la fausse information circule sur Twitter en situation d'attentat ? Le cas de Nice*. Reputatio Lab. Consulté le 7 mars 2019.

<http://www.reputatiolab.com/2019/01/comment-la-fausse-information-circule-sur-twitter-en-situation-dattentat-le-cas-de-nice/>

Clavel, G. (2019). *Sur Facebook, LREM veut s'attaquer aux fake news en s'inspirant des gilets jaunes*. Huffingtonpost. Consulté le 13 mars 2019.

https://www.huffingtonpost.fr/2019/03/01/lrem-fake-news-facebook_a_23681370/

Gauron, R. (2017) «Fake news», un même terme pour plusieurs réalités. Consulté le 12 janvier 2019. *Le figaro*

<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/03/06/01016-20170306ARTFIG00187-fake-news-un-meme-terme-pour-plusieurs-realites.php/>

Ministère de la culture (2018), *Les jeunes et l'information : une étude du ministère de la Culture vient éclairer les comportements des jeunes en matière d'accès à l'information*. Consulté le 20 janvier 2019.

http://www.culture.gouv.fr/Presse/Communique-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information#_ftnref1

Source AFP. (2017). *Mozilla entre en lutte contre les «fake news»*. Le Point. Consulté le 04 février 2019. https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/mozilla-entre-en-lutte-contre-les-fake-news-10-08-2017-2149217_47.php

Morris, S. (2017) *Mission: Information Teaching Kit*. Mozilla et Thimbleproject. Consulté le 04 février 2019.

<https://thimbleprojects.org/semorris/271442/>

Bourdier, M. (2012) *Présidentielle : ces sites qui traquent les mensonges des candidats*. Sud-Ouest. Consulté le 05 mars 2019.

<https://www.sudouest.fr/2012/02/20/presidentielle-ces-sites-qui-traquent-les-mensonges-des-candidats-638637-710.php/>

Desplanques, E. (2018) *Le "fact checking" contre les boniments des politiques*. Télérama. Consulté le 05 mars 2019.

<https://www.telerama.fr/medias/le-fact-checking-contre-les-boniments-des-politiques,75872.php/>

Laurent, S. (2016). *La "post-vérité", "lémédia", le fact-checking et Donald Trump*. Medium. Consulté le 14 février 2019.

<https://medium.com/france/la-post-v%C3%A9rit%C3%A9-les-m%C3%A9dias-le-fact-checking-et-donald-trump-3acbcefb8727/>

Poulet, M. (2017). *Quand les politiques se mettent au «fact-checking»*. BFMTV. Consulté le 14 février 2019.

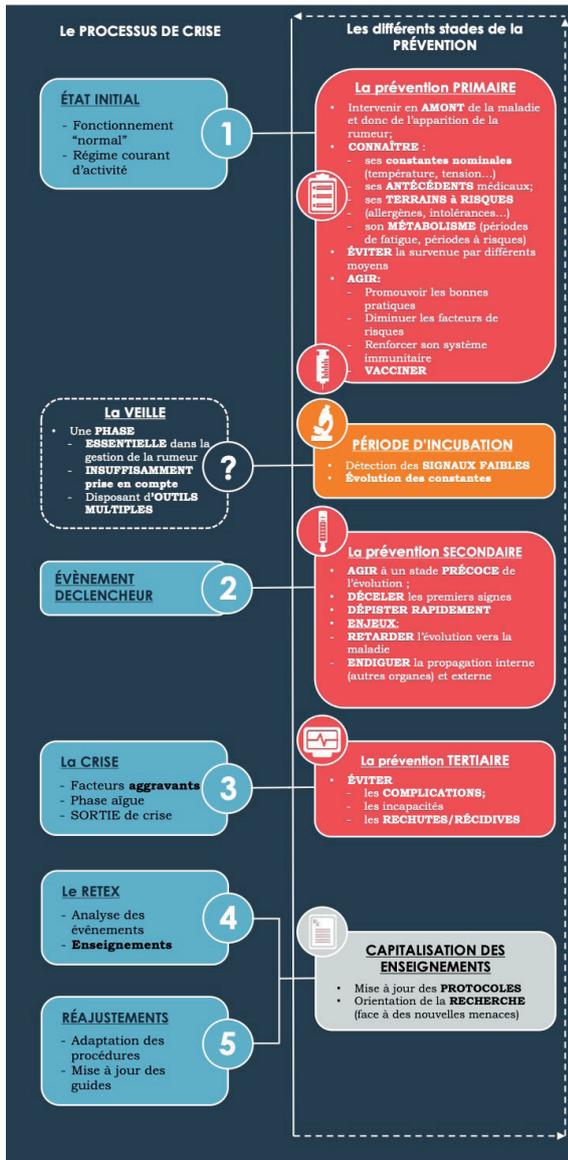
<https://www.bfmtv.com/politique/2017-quand-les-politiques-se-mettent-au-fact-checking-1100251.html/>
Bohannon, J. (2015). *Is Facebook keeping you in a political bubble?* Science. Consulté le 14 février 2019.
<https://www.sciencemag.org/news/2015/05/facebook-keeping-you-political-bubble/>
Poirier, Josée (2009). *Contre les mazarinades : les préambules des édits royaux pendant la Fronde (1648-1652), d'après le Recueil des anciennes lois françaises d'Isambert*. Université du Québec. Consulté le 21 février 2019.
<https://archipel.uqam.ca/2529/>
Assemblée Nationale (2018). *Proposition de loi relative à la lutte contre les fausses informations*. Assemblée Nationale. Consulté le 14 février 2019.
<http://www.assemblee-nationale.fr/15/propositions/pion0799.asp>
Mouron, Ph. (2018). *Une future loi pour lutter contre les fake news*. Consulté le 14 février 2019.
<https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01725827/document>
Luysen, J. (2018). *En Allemagne, une loi qui ne fait pas de distinction entre humeurs et humour*. Libération. Consulté le 14 février 2019.
https://www.liberation.fr/planete/2018/01/04/en-allemande-une-loi-qui-ne-fait-pas-de-distinction-entre-humeurs-et-humour_1620421
Parlement britannique (2017). *Social media companies "shamefully far" from tackling illegal and dangerous content*. Parlement britannique. Consulté le 21 février 2019.
<https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/home-affairs-committee/news-parliament-2015/hate-crime-report-published-16-17/>
Rédaction JDD (2018). *Avant la France, l'Italie lance un outil anti «fake news»*. Le journal du dimanche. Consulté le 21 février 2019.
<https://www.lejdd.fr/International/Europe/avant-la-france-litalie-lance-un-outil-anti-fake-news-3550001>
Knight, W. (2019). *An AI that writes convincing prose risks mass-producing fake news*. MIT Technology review. Consulté le 23 février 2019.
<https://www.technologyreview.com/s/612960/an-ai-tool-auto-generates-fake-news-bogus-tweets-and-plenty-of-gibberish/>
Meghraoua, L. (2019). *Inquiets, des chercheurs bloquent la sortie de leur IA*. Usbek et Rica. Consulté le 23 février 2019
<https://usbeketrica.com/article/inquiets-des-chercheurs-bloquent-la-sortie-de-leur-ia>
Lascar, O. (2019) *Sommet des start-up : tout sur l'intelligence artificielle*. Science et Avenir. Consulté le 26 février 2019.
https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/sommet-start-up/sommet-des-start-up-tout-sur-l-intelligence-artificielle_132453
Université de Virginie. (2018) *Biographie de la professeure émérite Deborah Johnson*. Consulté le 1er mars 2019.
<https://engineering.virginia.edu/faculty/deborah-g-johnson>
Vosoughi, Roy, Aral (2018). *The spread of true and false news online*. Science. Consulté le 10 janvier 2019.
<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146?intcmp=trendmd-sci/>
Commission européenne. (2018) *Accroître la résilience et renforcer la capacité à répondre aux menaces hybrides*. EUR LEX. Consulté le 10 janvier 2019.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?uri=CELEX:52018JC0016/>

Annexe 1 – Vade-mecum



RUMEUR et PROCESSUS de CRISE : Une PROPHYLAXIE* à adapter

La rumeur, dans son mode de propagation, peut être abordée comme une maladie, virale ou bactérienne. Elle impose à toute organisation et personne physique susceptible d'y être soumise d'être prise en compte au plus tôt afin d'être endiguée et traitée.



* La prophylaxie désigne le processus actif ou passif ayant pour but de prévenir l'apparition, la propagation ou l'aggravation d'une maladie. Le terme fait aussi bien référence à des procédés médicamenteux qu'à des campagnes de prévention ou à des « bonnes pratiques » adaptées.

Envie d'en savoir plus ?

[Annexe sur les outils](#)



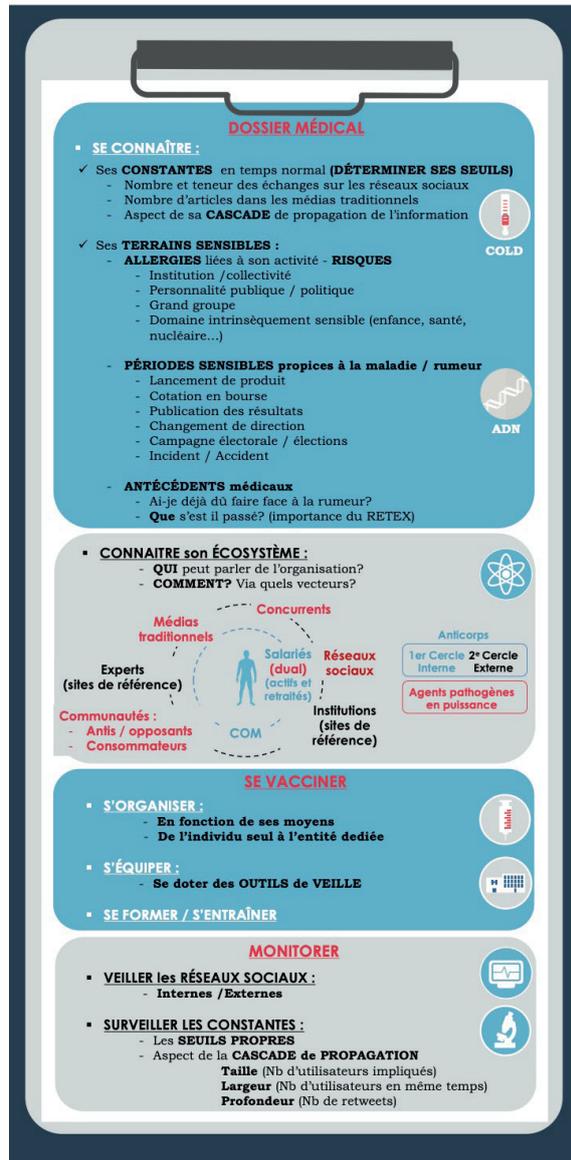
6^e session nationale "management stratégique de la crise"

GDS 1 :
Communication



PRÉVENTION PRIMAIRE Intervenir en amont de la maladie

ENJEU : ANTICIPER la RUMEUR



Envie d'en savoir plus ?

[Annexe sur les outils](#)



6^e session nationale "management stratégique de la crise"

GDS 1 :
Communication

3



PRÉVENTION SECONDAIRE et TERTIAIRE

ENJEU : Agir au PLUS TÔT

La rumeur, doit être prise en compte **dès les premiers signaux faibles et sans attendre les symptômes** afin d'adapter la prophylaxie. Plus le **délai de mise en oeuvre du traitement** est long cumulé à un **virus virulent**, plus les mesures à appliquer doivent être radicales.

RECUEIL et ANALYSE des 1^{ERS} SIGNAUX FAIBLES

- **SI POSSIBLE les ENDIGUER**
 - **S'AFFICHER** : Se positionner et communiquer sur les vecteurs internes et externes de propagation
- A défaut, **SE PRÉPARER à adapter la prophylaxie**

ANALYSE des SYMPTÔMES

- **Les QUESTIONS à se poser :**
 - S'agit il d'une information **ENDOGENE** (probable rumeur) ou **EXOGENE** (probable INFOX / FAKE NEWS)
 - De quel **TYPE** de rumeur s'agit il :
 - o Rumeur de carence (qui comble les manques de la communication officielle)
 - o Rumeur réactive (conditionnée par une culture du secret trop prégnante)
 - o Rumeur traduisant un malaise (en l'absence de sécurité psychologique)
 - o Rumeur traduisant une volonté de nuire
 - o Rumeur passe-temps
 - o Rumeur idéologique (complotisme, Antis...)
 - o Rumeur véneale (intérêt financier)
 - QUI est la **SOURCE** initiale (« **PATIENT ZERO** ») ?
 - QUI **RELAIE / PARTAGE** l'information ?
 - Reste-t-elle **CLOISONNÉE** ou **SE PROPAGE**-t-elle à d'autres communautés?
 - **COMMENT** se propage t'elle (Applications? Blogs? Sites?)?
 - À **QUELLE VITESSE (VIRALITÉ)** de l'infection?
 - Quels sont les **LEADERS d'OPINION**?

DIAGNOSTIC DIFFÉRENTIEL

- Le **NIVEAU de PROPAGATION** et/ou le **RISQUE** pour la santé de l'organisation sont **FAIBLES**
- Le **NIVEAU de PROPAGATION** et/ou le **RISQUE** pour la santé de l'organisation sont **ÉLEVÉS**

4



PRÉVENTION SECONDAIRE et TERTIAIRE

ENJEU : Agir au PLUS TÔT

TRAITEMENT

- Le **NIVEAU de PROPAGATION** et/ou le **RISQUE** pour la santé de l'organisation sont **FAIBLES**

Adopter une bonne hygiène de vie :

 - o Maintenir la **VIGILANCE** (apparence de la cascade de propagation)
 - o Éviter la **SURINFECTION** :
 - Rester en veille des réseaux et canaux de diffusion
 - Utiliser un traitement ciblé et léger :
 - Interagir avec les relais de la rumeur
 - Éviter le **DÉMENTI PUBLIC (risque de propagation)**
 - Occuper le terrain
- Le **NIVEAU de PROPAGATION** et/ou le **RISQUE** pour la santé de l'organisation sont **ÉLEVÉS**

!! faut COMMUNIQUER !!!

Les 3 questions à se poser, lorsque la décision de communiquer est prise :

- o **QUI** doit parler? (Directeur de crise? Directeur de la communication? Directeur Général?)
- o **À QUI** faut il parler? (Public cible)
- o **COMMENT?** Quel mode de communication doit être privilégié?
 - réseaux sociaux
 - medias traditionnels
 - site Internet dédié
 - sponsors / référents
 - conférence de presse
 - interview

PRÉCONISATIONS

- o **ADAPTER le TRAITEMENT :**
 - **SPÉCIFIQUE** (ciblé sur une population, un site, une communauté) ou à **LARGE SPECTRE** (cible + média + justice)
 - **UN SEUL** principe actif (un seul canal) ou un **COCKTAIL**
- o **LES RISQUES : Un TRAITEMENT INEFFICACE** et des **EFFETS SECONDAIRES**
 - Trop **FAIBLE** (absence de réaction / mauvais ciblage)
 - Perte de temps
 - Dédain
 - Incapacité
 - Trop **FORT** (Communication trop large, décision absurde:
 - Publicité à la rumeur
 - Sentiment de quelque chose à cacher

RETOUR à la NORMALE et CONVALESCENCE

- **Guetter les éventuelles RECHUTES :**
 - Poursuivre le traitement jusqu'au bout
 - Surveiller l'apparition d'autres foyers
- **Établir le RETEX de la gestion de la rumeur**
- **Adapter ses procédures internes**
- **Faire évoluer la législation si nécessaire**

Envie d'en savoir plus ?

Annexe sur les outils



6^e session nationale "management stratégique de la crise"

GDS 1 :
Communication

Envie d'en savoir plus ?

Annexe sur les outils



6^e session nationale "management stratégique de la crise"

GDS 1 :
Communication

5



STRATÉGIE DE PRISE EN COMPTE de la RUMEUR en SITUATION SENSIBLE

1 RECHERCHE

<p>Médecine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier l'agent pathogène ▪ Identifier les modes de transmission ▪ Identifier les personnes à risques (facteurs de risque ou personnes exposées) ▪ Comprendre la physiopathologie pour identifier des cibles d'action ▪ Identifier les cibles thérapeutiques ▪ Trouver une prophylaxie 	<p>Enoncé rumorale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teneur et objectif de la rumeur ▪ Identifier les canaux de diffusion ▪ Identifier les communautés reprenant ou susceptibles de reprendre la rumeur ▪ Pourquoi cette rumeur est elle relayée? ▪ Auprès de qui communiquer? ▪ Via quels canaux et quels outils?
---	---

2 PRISE EN CHARGE

<p>Médecine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire le diagnostic ▪ Traiter ▪ Éviter d'autres cas : mesures d'hygiène ▪ Expliquer ▪ Accompagner ▪ Éviter la récurrence en jouant sur les facteurs de risque ▪ Vacciner 	<p>Enoncé rumorale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caractériser la rumeur et son impact ▪ Occuper le terrain ▪ Maintenir la veille. ▪ Intervenir auprès de ceux qui relaient la rumeur. DÉCENTRALISER son action ▪ Rassurer. Montrer que l'on agit. ▪ Éviter la récurrence en jouant sur les facteurs de risque ▪ Via quels canaux et quels outils?
---	---

3 SANTÉ PUBLIQUE

<p>Médecine</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surveiller ▪ Mettre en place les mesures de prévention ▪ Enquêter 	<p>Enoncé rumorale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caractériser la rumeur et son impact ▪ Former, s'entraîner, sensibiliser, éduquer, légiférer ▪ Tirer les enseignements et adapter les procédures.
--	---

6



BONNES PRATIQUES et ATTITUDES DISQUALIFIANTES

face à la rumeur en situation sensible

BONNES PRATIQUES

- Garder un **TEMPS d'AVANCE**
- Faire preuve d'**ESPRIT CRITIQUE**
- **DÉFINIR** précisément la rumeur
- Déterminer ce qui lui donne du **CRÉDIT**
- **ADAPTER** sa **COMMUNICATION** (en interne et en externe)
- Être **PROACTIF** :
 - Occuper le terrain / Dominer la recherche Google
 - Mettre en place un site dédié (contenu centré et placé au bon endroit sur la toile)
 - Utilisation vertueuse des réseaux sociaux, d'un #hashtag
 - Recourir à des référents/sponsors
- Communiquer sur des **FAITS**
- S'appuyer sur son **ÉCOSYSTÈME**
- **FAIRE CONFIANCE** en sa structure/ son organisation

ATTITUDES DISQUALIFIANTES

- **Ne PAS LA PRENDRE EN COMPTE**
- Donner une impression de **DÉDAIN**
- Céder à la tentation de la **CONTRE ATTAQUE**
- **NE PAS COMMUNIQUER** quand nos seuils d'alerte sont dépassés.
- **Ne PAS avoir la réponse ADAPTÉE**

Envie d'en savoir plus ?

[Annexe sur les outils](#)



6^e session nationale "management stratégique de la crise"

GDS 1 : Communication

7



PROPHYLAXIE :

Des principes actifs et une posologie spécifiques

**ENJEU : S'ADAPTER À CHAQUE
PHYSIOLOGIE**



Envie d'en savoir plus ?

Annexe sur les outils



6^e session nationale "management stratégique de la crise"

GDS 1 : Communication

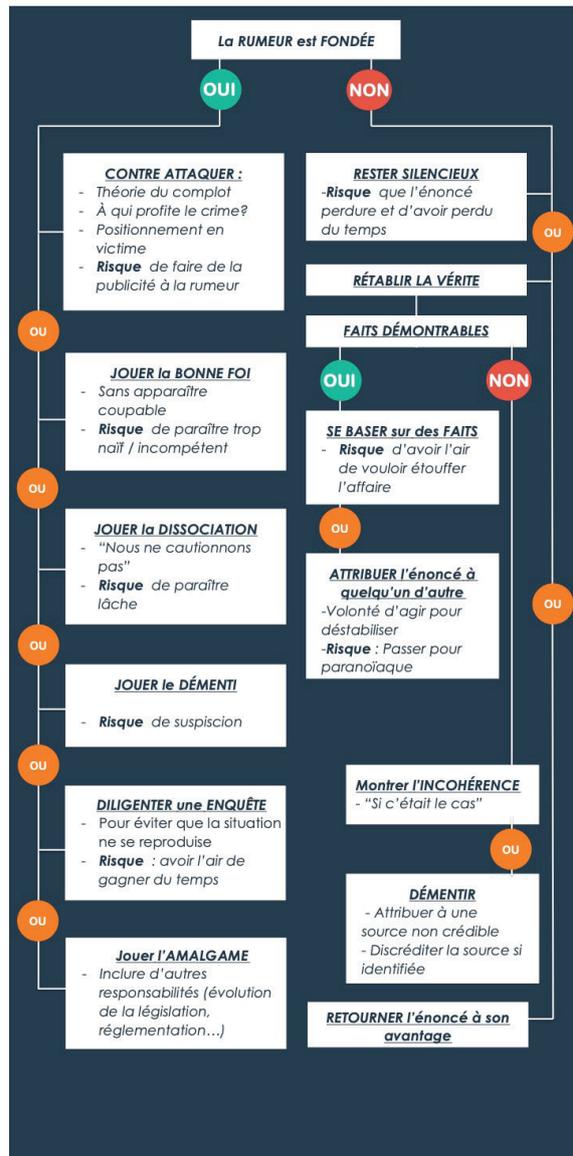
8



TRAITEMENT :

QUELLE REPONSE face à la RUMEUR ?

Cas de la rumeur jugée **CRÉDIBLE** par la population (interne ou externe)



Envie d'en savoir plus ?

Annexe sur les outils



6^e session nationale "management stratégique de la crise"

GDS 1 : Communication

Annexe 2 – Circuit d’une rumeur lors de la crise des Gilets Jaunes (GJ)

Jamais une crise sociétale n’aura été de cette façon impactée par le phénomène rumoral. S’il est encore trop tôt pour en dégager tous les enjeux et procéder à une analyse exhaustive, cette courte fiche propose d’identifier une typologie de la rumeur liée à ce mouvement des GJ, d’en aborder ses mécanismes et les acteurs qui y sont confrontés ou qui les alimentent volontairement ou pas, enfin de dégager les parades et leur limites qui ont pu être mises en œuvre.

Sur la nature de la rumeur

- Information vraie mais avec des sous-entendus : des photos montrant des véhicules diplomatiques détruits placés là « comme par hasard » pour reprendre le commentaire de FLYZONE un GJ actif sur FACEBOOK.
- Information fausse mais noyée dans de vraies informations : l’influent FLYRIDER sur FACEBOOK est un GJ qui commente le mouvement et diffuse de nombreuses informations confirmées par des médias ou des vidéos, rendant ainsi crédibles des informations totalement fausses (tireurs d’élite sur les toits pendant la manifestation : vrai, stratégie d’orienter les GJ dans une nasse : vrai, armes de FSI subtilisées : vrai, policiers en civils et en GJ participant à la casse : faux).
- Information vraie mais détournée de son contexte en fait une information fausse : des Compagnies Républicaines de Sécurité (CRS) ou gendarmes mobiles enlevant leur casque en présence de GJ sous leur hurra. Des vidéos de journalistes ou de GJ diffusées sur FACEBOOK avec des commentaires du genre « les CRS avec nous contre la politique du président ».
- Informations fausses issues de thèses complotistes parfois à partir d’éléments vrais :
 - ✓ Les complotistes B. Le Lay ou S. Petitdémange voient leurs théories reprises par des internautes GJ notamment sur le fait que le président n’est pas légitime puisque le décret E. Valls du 5/12/16 aurait invalidé la constitution. Une GJ a ainsi posté une vidéo ayant été vue 1.200.000, son démenti quelques centaines de fois seulement.
 - ✓ Le gouvernement a investi pour 17 millions d’euros en matériel anti-émeute (vrai) en mai 2018 : cela accrédirait la thèse selon laquelle le gouvernement serait à l’origine des GJ pour faire un écran de fumée sur l’abandon de la souveraineté française au profit de l’Organisation des Nations Unies (ONU).
 - ✓ Attentat de Strasbourg mis en œuvre par les pouvoirs publics pour faire un écran de fumée.
- Informations fausses appuyées par des thèses pseudo-scientifiques : la cagnotte *Leetchi* lancée par le président de la région Provence-Alpes-Côte d’Azur (PACA), R. Muselier a ainsi réuni plus 1.200.000 euros au profit des FSI blessés. Les GJ ont mis en avant des graphiques montrant que les chiffres étaient faux et qu’ils avaient été gonflés artificiellement.
- Informations vraies avec de fausses informations ou de faux commentaires :
 - ✓ à Avignon, une personne est décédée sur un rond-point (vrai) laissant derrière lui un orphelin (faux), il aurait été obligé de déménager sur ce rond-point, étant Sans Domicile Fixe (SDF), du fait de l’expulsion des gendarmes sur un autre lieu (faux)
 - ✓ un magazine indique que la gendarmerie nationale disposerait d’une arme secrète contenant de l’incapacitant sur leur véhicule blindé
 - ✓ un GJ fait un salut nazi, alors qu’il s’agissait d’un Ave Macron.

- Totale manipulation :
 - ✓ photo-trucages (char Leclerc sur l'A1 alors que c'était une photo prise en Pologne en 2015 à l'occasion d'un exercice militaire),
 - ✓ photo hors contexte montrant des visages en sang (prises à l'occasion d'autres manifestations en France mais aussi à l'étranger)
 - ✓ Image d'un gendarme avec une pancarte « ne lâchez rien » récupérée et exploitée par les GJ pour montrer que même parmi les FSI il y a des velléités à rejoindre la contestation, alors qu'en fait ce cliché a été pris suite aux agressions de policiers en 2016 à Viry-Châtillon.
- Information déformée :
 - ✓ une vidéo montrant une GJ indiquant qu'elle a appris par des *street medics* qu'une GJ était morte, une certaine « Coralie » de nationalité belge alors qu'elle était juste blessée.
 - ✓ Des images montrant des insignes ou des drapeaux laissant croire à la présence de forces de l'ordre étrangères sont commentées par des GJ sur leur groupe FACEBOOK qui mélange des notions d'état d'urgence, de siège et de solidarité européenne.
 - ✓ Des photos de voitures détruites à Paris sans plaque avec des commentaires de GJ disant qu'elles ont été placées là par la Police pour faire croire que le mouvement des GJ est violent

La rumeur est protéiforme et sa première victime est la véracité de l'information car cette dernière est systématiquement déformée soit de façon très discrète et insidieuse (sous-entendus) soit d'une manière grossière (complotisme, trucage de photo, etc.)

Sur le mécanisme des rumeurs

- Complexité pour connaître le premier à avoir lancé l'information car :
 - ✓ principe de FACEBOOK et des réseaux sociaux : faux profils ou anonymats possibles
 - ✓ le lanceur d'informations peut également avoir été manipulé et être seulement le premier relais
- Viralité de l'information : structuration de la contestation sur les réseaux sociaux avec la création de groupes FACEBOOK et avec des leaders d'opinion (FLYZONE, E. Drouet, etc.)
- Structuration autour du même courant de pensée laissant peu de place à la contradiction et ainsi unicité des idées. Critique unilatérale néanmoins à nuancer car certains membres de ces groupes attirent l'attention du groupe de ne pas aller trop loin en indiquant que les ficelles sont trop grosses. Ils sont ainsi conscients que le groupe des GJ se discrédite.
- Rumeurs jouent sur les peurs et l'émotion : perte de souveraineté, violence policière, enfant orphelin, présence de l'armée, présence de FSI étrangères, décès de GJ.
- Rumeurs sur les réseaux sociaux s'invitent sur le terrain et sur les ronds-points (question de l'immigration, perte de souveraineté observée par les journalistes).
- Rumeurs sans frontières tant dans l'origine que dans la propagation (Canada, Belgique, etc.)

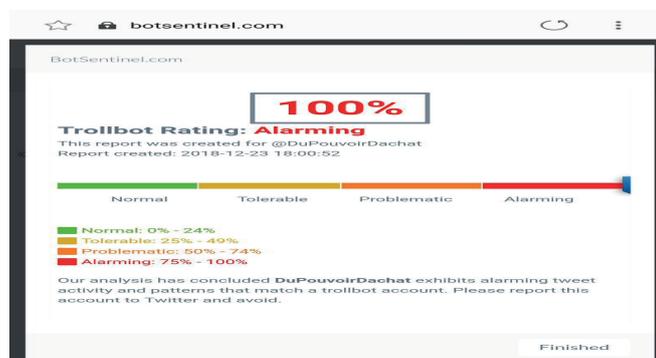
Sur les acteurs

- Membres des groupes FACEBOOK de GJ : certains sont très actifs et se filment en train de commenter tel ou tel fait, d'autres ne font que relayer mais participent ainsi à la propagation de la rumeur.
- On constate également des groupes pro-gouvernementaux qui se structurent et répandent eux-mêmes des rumeurs.

- La presse : celle-ci s'organise pour appréhender la rumeur et ainsi « casser » la propagation avec leurs services de *fact-checking* (LEMONDE, LIBERATION, AFP ont ainsi été cités). Cependant la presse peut être à l'origine de la rumeur soit directement (MARIANNE) soit indirectement (en diffusant des informations non recoupées : décès d'une belge relayé par plusieurs médias avant qu'ils ne fassent un démenti) soit en recherchant la polémique.

De plus, les GJ ne font pas confiance en la presse. Au-delà des violences perpétrées à leur rencontre (verbales sur le terrain et sur les réseaux sociaux, physiques), ils ne lisent pas la presse et quand ils la lisent ou la regardent ne disposent pas du recul intellectuel leur permettant de faire une saine critique.

- Les pouvoirs publics : plus lents à réagir car devant vérifier dans l'urgence la véracité des informations, leur réaction se fait à contretemps et ainsi la rumeur s'est déjà propagée rapidement. On constate néanmoins une prise en compte rapide (de plus en plus) : à Nantes, en trente minutes la préfecture a démenti le décès d'un GJ limitant ainsi les interrogations. Parfois, une communication peu opportune (PP démentant la présence de tireur d'élite lors des manifestations), parfois des réponses « à côté » (sur les tireurs d'élite, oui car c'est VIGIPIRATE et non les GJ qui occasionnent la présence de snipers)
- Les syndicats de police et experts : ils participent à expliquer les actions des forces de l'ordre mais n'ont que peu de poids pour casser la rumeur.
- Les personnalités politiques ou publiques comme amplificateur important
- Les réseaux sociaux : ils ont leur part de responsabilité dans la radicalisation des GJ et ce à plusieurs titres :
 - ✓ support numérique et virtuel des messages, des rumeurs, des fausses informations
 - ✓ Algorithme favorise l'endogamie des idées et l'amplification de la propagation de la rumeur.
 - ✓ Algorithme promeut l'émotionnel, pulsionnel versus le rationnel
 - ✓ L'algorithme est au cœur de la stratégie du réseau social, qui cherche actuellement à effectuer un retour à sa mission originelle de favoriser les interactions entre individus. Son PDG, M. Zuckerberg, échaudé par les controverses autour des *fake news* et de la responsabilité de FACEBOOK en tant que plateforme de diffusion d'informations, veut prendre ses distances avec les contenus des médias traditionnels. Une aubaine pour FLYRIDER, E. Drouet et la myriade d'autres groupes FACEBOOK qui ont vu le jour depuis le début de la contestation contre le gouvernement. Leurs messages remontent mieux dans le fil d'actualité des internautes, ce qui contribue à leur viralité et à la popularité du mouvement des GJ en général.
 - ✓ FACEBOOK, organisateur de « Jacquerie 2.0 » dans les départements (L. Alexandre, énarque et chirurgien)
 - ✓ TWITTER est également responsable puisque des *trollbots* propagent des informations de façon artificielle.



Sur les réponses possibles pour lutte contre la rumeur

- Démenti le plus tôt possible des pouvoirs publics (cas de Nantes) par le ministère de l'intérieur et par le parquet (Avignon et l'affaire du faux orphelin)
- Critique de GJ appartenant au groupe (autocritique)
- Publication des services de *fact-checking*
- Excuse ou démenti des propagateurs de la rumeur (faux décès de la GJ Belge)
- Fermeture de groupes de GJ par les administrateurs GJ (attentats de Strasbourg)
- Pédagogie des actions mises en œuvre par les pouvoirs publics
- L'humour et l'ironie (cas de l'arme secrète) pour ridiculiser les diffuseurs de rumeurs
- La menace de poursuite (cas du faux décès d'un belge)
- Rumeur chassant une autre rumeur
- Certains organes de presse comme AFP ont une convention avec *FACEBOOK* qui met des contenus à disposition de l'AFP. L'AFP les analyse et dénonce à *FACEBOOK* des *fake news*. *FACEBOOK* peut :
 - ✓ Il en diminue la circulation sur son fil d'actualités et dans son champ de recherches.
 - ✓ Il notifie les utilisateurs ayant partagé ou souhaitant partager le contenu que celui-ci fait l'objet d'informations supplémentaires de la part de l'AFP.
 - ✓ Si une page publie de manière répétée des contenus considérés comme faux, la page peut être pénalisée et voir sa visibilité diminuée. En aucun cas ces contenus ne sont supprimés de *FACEBOOK*.

Sur les limites aux réponses

- Au-delà des effets liés aux algorithmes, il existe une catégorisation sociale dans l'usage des réseaux sociaux : les classes aisées sont sur *TWITTER*, les classes intermédiaires sur *FACEBOOK*, les uns ne pouvant ainsi pas parler en direct avec les autres
- Forte défiance des institutions classiques politiques, corporatistes et médiatiques.

Annexe 3 - Les rumeurs lors des attentats de novembre 2015

Avec les six attaques menées à Paris et près du stade de France (provoquant la mort de 128 personnes), un nombre impressionnant de données incluant des photos et des vidéos, a été mis en ligne dans les minutes et les heures qui ont suivi les attentats. Et comme lors des attaques de janvier 2015, tout est parti de messages postés par des anonymes sur TWITTER⁹⁵. Jamais autant de tweets n'avaient été échangés et jamais la paranoïa n'avait pu être observée de si près :

- Plus de vingt millions de tweets entre le 13 novembre à 21h00 et le 16 novembre à 09h00
- Un pic de deux millions de tweets a été recensé le 14 novembre vers minuit.

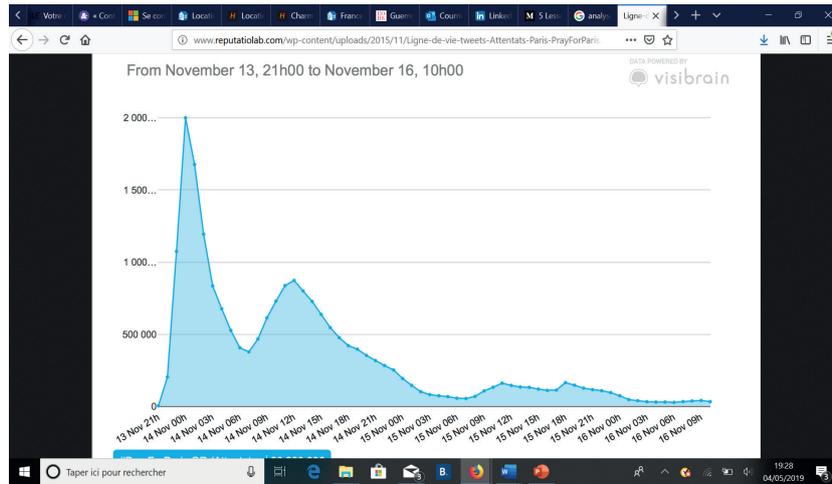


Fig. 1 : Nombre de messages envoyés lors des attentats de novembre 2015 via le réseau social TWITTER⁹⁶

Exemples des rumeurs circulant lors des attentats de novembre 2015⁹⁷ :

1. Non, quatre policiers n'ont pas été tués.

Des chaînes d'informations et quelques sites ont diffusé durant la nuit une information erronée évoquant quatre policiers tués en neutralisant les assaillants au Bataclan, qui s'est répandue très rapidement. Elle n'a pourtant pas été confirmée par les autorités. Un policier a été blessé, mais aucun n'aurait perdu la vie dans l'exercice de ses fonctions. En revanche, un policier en civil, qui n'était pas en service, a été tué rue de Charonne. Un commissaire a également été blessé au Bataclan alors qu'il assistait au concert des Eagles of Death Metal.

2. Non, il n'y a pas eu de fusillades aux Halles, à Belleville ou à République

D'autres médias ont pu donner des informations non avérées, comme dans ce tweet, très relayé.



(95) <https://vimeo.com/191448615>

(96) Source ReputationLab. <http://www.reputatiolab.com/2015/11/infos-complots-fausses-alertes-rumeurs-fil-attentats-twitter/>

(97) https://www.liberation.fr/desintox/2015/11/14/revue-des-intox-du-net-et-comment-s-en-premunir_1413408

En réalité, il n'y a eu aucune confirmation sur des fusillades ou des victimes aux Halles, à Belleville, au Trocadéro ou à République. Les fusillades ont eu lieu au Bataclan, à la terrasse de deux restaurants proches de la place de la République, rue de Charonne et à la terrasse d'un autre café, proche de la place de la Nation.

3. Non, cette photo ne montre pas le Bataclan avant la tuerie

Un autre cliché souvent aperçu sur les réseaux, est présenté comme une photo du Bataclan avant les tueries.



Or il n'en est rien. D'après le groupe lui-même, il s'agit de l'Olympia à Dublin, une photo publiée jeudi 12 novembre.

4. Non, il n'y a pas eu d'intervention du RAID à Strasbourg

Autre information rendue virale par des comptes « influents », un prétendu assaut des forces d'intervention de la police à Strasbourg. Comme on peut le voir, le tweet cité par ce compte date du 31 octobre et non d'hier.

A Strasbourg #Strasbourg #attaque #terroriste <https://t.co/q8X2lu0k18>

En outre, aucune intervention du RAID ou du GIGN n'a été signalée à Strasbourg à la date du 31 octobre ou hier. Bref, l'information n'a rien de vrai, et ressemble surtout à un moyen pour certains comptes TWITTER de faire un peu de buzz en marge d'une tragédie nationale.

5. Non, l'Empire State Building n'était pas tricolore et la tour Eiffel ne s'est pas éteinte

Certes, des hommages ont eu lieu à l'étranger depuis vendredi, mais non, l'Empire State Building ne s'est pas éclairé aux couleurs du drapeau français, comme en témoigne le correspondant de BFM aux États-Unis.

Dans une situation aussi exceptionnelle, l'émotion prend le pas sur la raison pour un nombre important de gens. L'information tombe extrêmement vite, notamment sur les réseaux sociaux, et finalement personne n'a vraiment de certitude. Il y a toujours cette tentation, y compris chez les médias professionnels, d'aller sortir tout ce qui existe, car il faut aller vite. Or ce sont justement ces périodes où l'information mute très rapidement. Il est possible d'observer une information, vraie à un instant T et qui ne l'est plus quelques minutes plus tard.

Selon la chercheuse américaine C. Wardle, les nombreux agents de désinformation, fabriquant des fake news, des informations déformées, ou utilisant de simples rumeurs visent avant tout à accéder aux médias professionnels. Ce qu'elle illustre par cette « trompette de la désinformation », quand la désinformation commence sur des plateformes comme 4chan et Discord avant de nourrir les échanges de groupes fermés par exemple sur WHATSAPP puis les réseaux sociaux comme TWITTER ou FACEBOOK. Et « malheureusement, à ce stade, [l'information inventée] se retrouve souvent dans les médias professionnels » déplore-t-elle. Même le démontage argumenté de leurs mensonges dans les colonnes d'un grand quotidien ou par une chaîne de télévision est pour ces agents de désinformation une victoire.

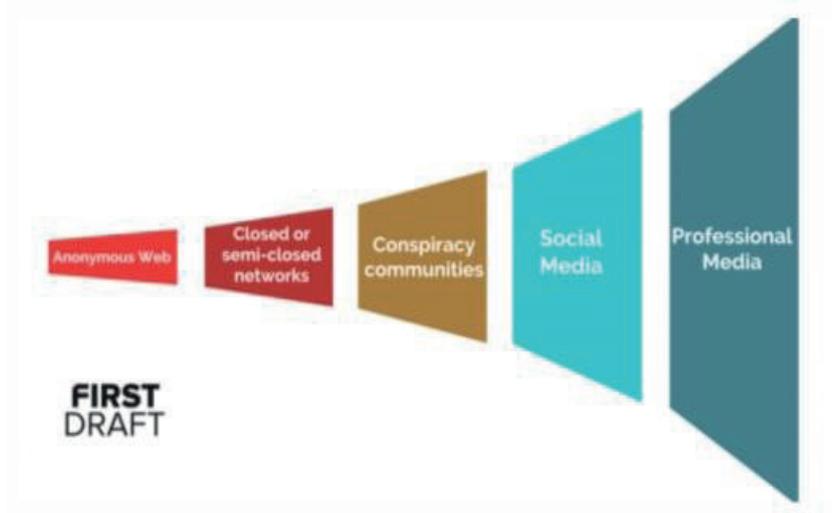


Fig. 2 : La trompette de la désinformation par Claire Wardle⁹⁸

Imaginez l'instrument, au tout début, les rumeurs circulent dans de petits groupes fermés, puis elles sont échangées sur messagerie. Elles gagnent ensuite un premier espace public, par exemple les réseaux sociaux. Plus ces rumeurs circulent, plus elles ont de chances d'entrer dans les radars d'un média de qualité qui va se trouver obligé de la démonter pour la démentir. On est au bout de la trompette : même dénoncé pour ce qu'elle est, la rumeur voire l'info a atteint un large public, mission accomplie pour ceux qui l'ont propagé. L'image de la trompette, du souffle utilisé, de la circulation du son et du boucan que font ces rumeurs sont plus que pertinentes pour matérialiser un phénomène si volatile.

(98) <https://medium.com/1st-draft/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation-9d98f0441722>

Annexe 4 – Lois applicables pour lutter contre la rumeur, la désinformation et les manipulations de l'information

Voici la liste (non exhaustive mais déjà dense) des lois applicables dans notre champ de recherche :

- Article L. 97 du code électoral : « Ceux qui, à l'aide de fausses nouvelles, bruits calomnieux (...) seront punis d'un emprisonnement d'un an et d'une amende de 15.000 euros. »
- (2) Article 32 de la loi du 29 juillet 1881 : « La diffamation commise envers les particuliers (...) sera punie d'un an d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende ou de l'une de ces deux peines seulement. »
- Article 226-4-1 du code pénal : « Le fait d'usurper l'identité d'un tiers ou de faire usage d'une ou plusieurs données de toute nature (...) est puni d'un an d'emprisonnement et de 15.000 euros d'amende ». Cette infraction est punie des mêmes peines lorsqu'elle est commise sur un réseau de communication au public en ligne. »
- Article 226-10 du code pénal : « La dénonciation, effectuée par tout moyen et dirigée contre une personne déterminée, (...) est punie de cinq ans d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende ».
- Article 27 de loi du 29 juillet 1881 : « La publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, (...) sera punie d'une amende de 45.000 euros. »
- Article L. 465-3-2 du code monétaire et financier : « Est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 100 millions d'euros d'amende, (...) le fait, par toute personne, de diffuser, par tout moyen, des informations qui donnent des indications fausses ou trompeuses sur la situation (...) »
- Article 226-8 du code pénal : « Est puni d'un an d'emprisonnement et de 15.000 euros d'amende le fait de publier, par quelque voie que ce soit, le montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement (...) ».
- Article 322-14 du Code pénal : « Le fait de communiquer ou de divulguer une fausse information dans le but de faire croire qu'une destruction, une dégradation ou une détérioration dangereuse pour les personnes va être ou a été commise est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30.000 euros d'amende ».

Annexe 5 - Cascades de propagation par D. Watts⁹⁹

Il est intéressant de présenter le mécanisme de diffusion d'une nouvelle sur les réseaux sociaux et son organisation en «cascades». Une cascade débute lorsqu'un utilisateur va diffuser une information, vraie ou fausse. Cette information sera ensuite reprise par d'autres utilisateurs dans une sorte d'effet boule de neige. Le chercheur D. Watts a ainsi étudié les cascades de propagation en observant le déroulement de partage d'une information sur TWITTER. Son analyse permet de mettre en lumière que :

- 93 % du temps, une information est diffusée par un utilisateur, mais elle n'est jamais relayée.
- 6,8 % du temps, une information est relayée à une ou deux personnes qui vont la relayer au maximum une seule fois (cf. Fig. 3).
- 0,2 % du temps, l'information est cascadiée de manière exponentielle (cf. Fig. 4).

D. Watts⁹⁹ indique ainsi que « la plupart du temps, il ne se passe rien. La plupart du temps restant, il ne se passe pas grand-chose non plus ». Les méga-cascades sont très rares, mais elles sont très visibles car par définition, relayées par un nombre important de personnes.

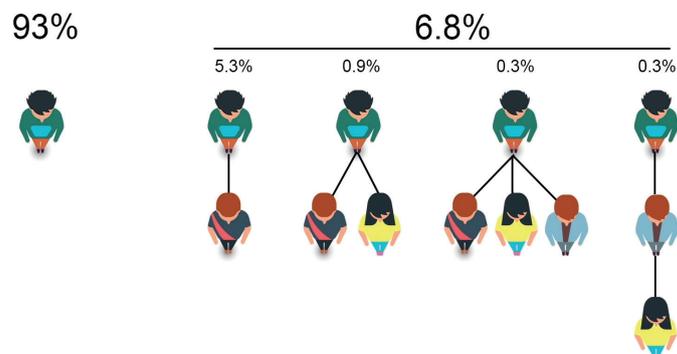


Fig. 3 : Partage d'une information sur TWITTER pour la majorité du temps. Cascade faible à nulle

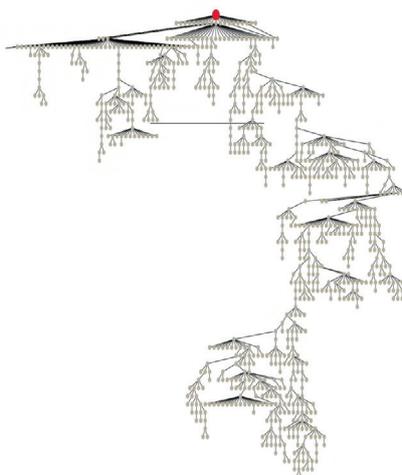


Fig. 4 : Partage d'une information sur TWITTER pour 0,2 % du temps. Cascade exponentielle.

(99) D. Watts - Computational Social Science : Exciting Progress and Future Challenges <https://www.youtube.com/watch?v=KOoeXzqfO7s>



Premier ministre



Institut national des hautes études de la
sécurité et de la justice

École Militaire - 1 place Joffre - Case 39
75700 PARIS 07 SP

Tél. : +33(0)1 76 64 89 00



www.inhesj.fr