

**LA VIE ET LA MORT DES RUMEURS :
propagande et diffusion, crédibilité et enjeu, estompage ou extinction.**

Thierry KHONDE, Journaliste-chercheur
(thierrykhonde@gmail.com)
UNIVERSITE DE BANGUI

Submitted: 2020-09-28

valued: 2021-03-15

validated: 2021-03-30

RESUME

Les légendes urbaines ont partie liée à toute information vague ou imprécise qui circule au sein d'une communauté, créant une ambiguïté, des doutes par l'absence de fondement, de véracité et/ou de sources vérifiables. Elles ont une influence sociale car elles peuvent prendre leur origine dans un groupe ou dans une institution afin d'agir sur les comportements, les croyances et les opinions d'un individu. Mais elles peuvent aussi partir d'un fait avéré, être détournées ou exagérées par la suite et avoir une influence sur toute une société.

Les informations officielles ont du mal à endiguer la rumeur. L'apparition des « mass médias » ne l'a pas fait disparaître, elle est devenue incontrôlable. Bien informer permet de se protéger et de démentir des informations potentiellement dangereuses, mais pour cela, il faut du temps, du recul car un démenti non cohérent peut encore accroître la rumeur.

L'objet de cet article est d'analyser la vie et la mort des rumeurs : leur propagande et leur diffusion ; pourquoi croyons-nous les rumeurs ? Quel est le prix à payer pour les victimes ? Peut-on éteindre ou laisser éteindre la rumeur ?

Mots clés : rumeur, phénomène, bouche-à-oreille, information, réseaux sociaux, démenti.

ABSTRACT

The urban legends are assimilated at every information vague or indefinite which go around of a community, creating an ambiguity, doubts, absence of base, true and/or verifiable sources. They have a social impact because they can take up their origin in a group or in an institution so as to act in the behaviours, believes and opinions of the individual. But they are ables to grow out from true fact, then be diverted or exaggerated and have an influence on all of society.

Official reports are struggling to stem the rumor. The appearance of the "mass media" did not make it disappear, it became uncontrollable. Being well informed allows you to protect yourself and deny potentially dangerous information, but for that, it takes time, hindsight because an inconsistent denial can further increase the rumor.

The subject of this article consist to study the life and the dead of rumors : their propaganda and their diffusion ; why do we believe the rumors ? What price to pay for the victims ? Is it possible to put out or to let the rumor die out ?

Keywords : rumor, phenomenon, speech, information. social media, disclaimer.

Si cet article vous intéresse, vous pouvez le [télécharger gratuitement ici](#).

INTRODUCTION

Même s'il existe une source initiale, rappelons-le, ce qui crée la rumeur, ce sont les autres personnes, celles qui, ayant entendu parler, en reparlent. La rumeur est d'abord un comportement. Toutes les histoires racontées ne déclenchent pas toutes des rumeurs. La question première est donc : Pourquoi en colportons-nous certaines et pas d'autres ? Les informations officielles ont du mal à endiguer la rumeur. L'apparition des « mass médias » ne l'a pas fait disparaître, elle est devenue incontrôlable.

Dans cet article nous tâchons de procéder méthodiquement au démentèlement des allégations mensongères des rumeurs et légendes urbaines. Notre démarche – journalistique certes – est inductive à souhait.

1. Intérêt de la propagande et de la diffusion des rumeurs

Pourquoi colportons-nous la rumeur ? Les « on-dit » sont un « non-dit » (Jean-Noël Kapferer, 1987 : 24). Quelles informations méritent d'être diffusées autour de nous ? Pourquoi désirons-nous les répéter aux autres ? Selon Kapferer, plusieurs éléments entrent en ligne de compte.

La rumeur est une nouvelle.

Un patron de presse a fait savoir à son équipe : « Il y a une nouvelle qui fait parler d'elle dans la ville, n'est-il pas un sujet d'actualité ? ». Une information qui ne serait pas une nouvelle ne peut pas donner lieu à une rumeur. Ce qui fait une nouvelle, c'est le fait que ce soit quelque chose qui ne s'intègre pas dans l'ordre commun, qui n'a pas son importance intrinsèque. Elle est quelque chose d'insolite, de hors norme, quelque chose d'inattendu et d'imprévisible. Ainsi la nouvelle va surprendre, amuser, exciter et le lecteur va s'empresse de la mémoriser et de la répéter : il veut faire partager son émotion.

Il y a trois conditions favorables au déclenchement du processus de répétition ou discussion que l'on appelle rumeur :

- Il faut que l'information soit attendue : qu'elle réponde aux espoirs et aux craintes, aux pressentiments conscients ou inconscients ;
- Il faut qu'elle soit imprévue ;
- Il faut qu'elle ait des conséquences immédiates pour le groupe.

Parmi les informations susceptibles de rumeurs, on trouve tout ce qui change des choses et qui conduit à réagir (alerte de danger, changement d'ordre social...) mais aussi tout ce qui concerne

les personnes pour qui on a de l'intérêt (symbole public, politique, physique, artistes ou sportifs...). Dans tous les cas, la rumeur court car il y aurait danger physique ou symbolique, à ne pas la connaître qu'elle soit vraie ou fausse.

Parler pour savoir :

Les êtres humains ont besoin de se situer, de s'évaluer par rapport aux autres pour savoir si leurs opinions sont bonnes ou mauvaises : c'est le concept de comparaison sociale. Pour cela, ils ne se comparent pas à n'importe qui mais aux gens qui les entourent.

Parler pour convaincre :

Parfois, la rumeur peut devenir une entreprise de conversation à ses propres thèses, il faut non seulement transporter la rumeur, mais convaincre les autres sur ces propres pensées. « Si on me croit, c'est que j'ai raison ». La rumeur vient appuyer des idées préconçues.

Parler pour se libérer :

Beaucoup de rumeurs sont des fardeaux qui produisent l'angoisse. En parlant, c'est faire un pas vers la réduction de son angoisse. De plus, commencer à parler de l'événement identifié, c'est faire un pas vers son contrôle et vers sa destruction. La rumeur est alors un écoulement socialement acceptable de l'agressivité refoulée.

Parler pour parler :

La rumeur est parfois un simple sujet de conversation, pour avoir à dire quelque chose quand on est avec ses amis ou en famille. Face au silence, ou manque d'information vraie, la rumeur vient prendre confortablement sa place. Elle permet de poursuivre la discussion.

Quels sont alors les contextes de diffusion de la rumeur ? Une rumeur peut se diffuser dans plusieurs contextes différents et, selon Jean-Bruno Renard (2017), il en existe trois principaux :

- **La diffusion géographique** : Elle permet de mieux comprendre les réseaux d'apparition et de circulation des rumeurs. Il peut être intéressant d'établir une carte de répartition pour faire apparaître les zones de présence de la légende urbaine, en notant les dates où le récit a été attesté afin de poser des hypothèses sur le trajet de diffusion.
- **La diffusion sociologique** : Elle repère les milieux et les groupes sociaux où circule telle ou telle légende urbaine. La diffusion sociologique obéit au principe de

l'implication. On adhère plus facilement à une information ou à un récit si on se sent concerné.

- **La diffusion historique** : Elle permet de découvrir des variantes plus ou moins anciennes de récits contemporains. Souvent les légendes modernes sont des variantes d'anciens récits, mais elles diffèrent par leur contexte culturel et parfois aussi par leur sens.

A quelle vitesse la rumeur est-elle transmise ?

La rumeur est en quelque sorte insatiable, c'est-à-dire qu'elle a tendance à se nourrir et à s'enrichir de tout ce qui se passe à côté. Elle se répand aussi de façon épidémique. La rumeur est un phénomène de contagion sociale qui n'épargne personne, elle s'apparente par son fonctionnement à des épidémies et, comme des épidémies, elle a ses modes de diffusion : soit un agent virulent avec une diffusion rapide, soit une incubation très lente puis une expansion rapide et, après l'extension, l'extinction.

La vitesse de la rumeur n'est que le résultat de l'empressement des personnes à en parler autour d'elles. Les rumeurs sur l'actualité circulent vite car elles se périment vite. La rumeur est une alerte (une information urgente doit être communiquée). Elle a trop d'implication pour que l'on prenne le temps de la vérifier avant de la transmettre. Plus un groupe est soudé, structuré et lié par un réseau efficace d'échange, plus la rumeur va circuler vite. La vitesse de circulation des nouvelles est donc le reflet de l'efficacité d'un système de communication dont la fonction est précisément de perpétuer cette cohésion.

Quels rôles ont les médias dans la diffusion ?

Aujourd'hui, il est impossible de dissocier la vitesse de propagation de la rumeur de l'attitude que prennent les médias à son égard. Tout serait différent si les médias maintenaient le silence sur celle-ci ou bien s'ils en parlaient autrement. Les mass médias multiplient considérablement les publics de la rumeur et celle-ci peut facilement s'élargir à un champ international.

Les différentes attitudes des médias face aux rumeurs s'articulent de la manière suivante :

- Souvent les rumeurs sont couvertes par les médias, ils ne les diffusent pas ;
- La rumeur est parfois relayée en cours de route par les médias, elle est ainsi accélérée et accréditée ;

- Une autre possibilité qu'ont les média est de rendre ambigus des faits qui jusque-là passaient inaperçus ;
- Enfin, les médias sont parfois des outils de critique et de combat pour lutter contre les fausses informations.

L'apparition d'Internet vient renforcer la diffusion des fausses informations. D'un point du monde à l'autre, les rumeurs peuvent faire le tour du monde en quelques fractions de seconde.

2. L'enjeu et la crédibilité des rumeurs

Qui ne fut jamais surpris d'apprendre qu'une certaine rumeur, en laquelle il croyait totalement, était après tout sans fondement ? Nous nous demandons comment notre esprit critique a pu être pris en défaut ?

Certains organes de presse, récusant la rumeur, prétendent recourir à des « sources crédibles » :

- “ Je le tiens de source bien informée”. “C’est l’ami de ma sœur qui est médecin qui a lui-même vu le président à l’hôpital dans le service d’un collègue à lui” ! Il s’agit là d’un argument d’autorité suprême. *Le ‘super expert’ ne peut être remis en cause.* La personne qui relate une information importante cherche souvent à convaincre, à persuader, il s’implique complètement, fait sienne l’information.
- “Les relais sélectifs”, c’est le deuxième facteur déterminant ; la confiance que nous accordons à une source est sa fiabilité. L’expérience montre que si nous avons fait confiance une fois à une personne et que l’information qu’elle nous a transmise s’est révélée vraie, alors nous ferons toujours confiance à cette même personne par la suite en la considérant comme “bon tuyau”. Or il n’est pas rare que les informations données par la suite par cette personne se révèlent fausses : notre jugement est donc biaisé du fait qu’on a une confiance aveugle en notre source.

Toute rumeur est nécessairement réaliste dans le groupe où elle circule. L’information qu’elle véhicule est alors vraisemblable :

- **L’extension du possible** : Pour qu’une rumeur soit plausible, il faut qu’elle soit scientifiquement réalisable.
- **Quels cadres de référence** : Accepter qu’une information soit exacte dépend du cadre de référence que chacun utilise pour l’évaluer. Si l’information est cohérente avec son

propre cadre de référence, il y a une forte probabilité pour que celle-ci soit tenue pour vraie.

- **Sensibilité du moment** : L'émergence d'une rumeur est liée aux circonstances du moment. Ce qui est plausible aujourd'hui ne l'était pas hier et ne le sera plus demain.
- **Des preuves à toute épreuve** : La rumeur nous parvient rarement nue, elle s'accompagne d'un cortège de preuve qui lui confère une indéniable crédibilité.
- **Le plaisir de grandes explications** : la rumeur séduit car elle fournit l'occasion de mieux comprendre le monde en le simplifiant considérablement et en y trouvant un ordre cadré. Sa capacité à réunir dans un même scénario explicatif un très grand nombre de faits, est un des facteurs essentiels de sa séduction.
- **Le pouvoir de la répétition** : Au fur et à mesure que la rumeur grandit, elle devient de plus en plus convaincante. La conviction se forme en recevant la même information de plusieurs personnes. Si plusieurs personnes disent la même chose alors cela est vrai !
- **Le degré de la véracité** : Il est essentiel de vérifier l'authenticité d'une histoire dans la ville. En ce qui concerne les histoires urbaines, la tâche est difficile car elles sont plus souvent très instables (non documentées ou alors très approximativement) et leur origine n'est pas très précise en raison de leur éloignement.

Pour qu'une information soit vraisemblable, selon Jean-Bruno Renard (2017), il y a plusieurs critères de vérification : la source doit être identifiable, on doit en vérifier l'authenticité ; on doit vérifier la réalité de faits présentés ; certains faits peuvent être scientifiquement faux ; il faut rechercher les événements réels qui sont à l'origine d'une histoire dans la cité. Là aussi, on peut distinguer trois types de transformation des faits en rumeurs :

- Les faits amplifiés : l'exagération de faits réels.
- Les faits déplacés : un fait réel est déplacé vers un autre contexte qui n'est pas le sien.
- Les faits reconstruits : une histoire naît de la reconstruction d'un ou de plusieurs événements en un scénario dont la structure relève d'un montage imaginaire.

La rumeur est une information que nous souhaitons croire. Parfois la rumeur dit tout haut ce que nous pensions tout bas. La rumeur peut alors justifier l'opinion publique en même temps qu'elle la révèle, elle rationalise en même temps qu'elle satisfait. Puisque la rumeur exprime nos opinions, nous cherchons à l'améliorer pour la rendre plus persuasive aux yeux des autres. De plus, la rumeur que nous apprenons, trouve souvent un écho en nous. C'est le résultat de l'appartenance à un groupe social dont nous partageons les opinions. Alors, pour que nous

puissions y croire complètement, la rumeur doit s'adapter à chaque culture, à chaque groupe social, à chaque personnalité. C'est pourquoi le récit possède des variantes. La narration se fait sur un mode sensationnel, rhétorique de persuasion, figures nombreuses, effets de vérité par la certitude du témoignage. Nous avons trouvé trois variantes dans l'ouvrage de Jean-Bruno Renard (2017 : en ligne) :

- Les variantes superficielles : ce sont les différences stylistiques du récit. Celui-ci peut être raconté de manière plus ou moins vivante, détaillée, imagée...
- Les variantes circonstancielles : un ou plusieurs éléments mis en scène dans le récit sont remplacés par des éléments « équivalents », afin d'adapter l'histoire à l'environnement culturel de ses destinataires.
- Les variantes profondes : elles changent la nature de l'histoire, et suffisamment pour qu'on puisse parler de version différente.

On raconte la rumeur à quelqu'un, mais ce quelqu'un n'est pas choisi au hasard. Chaque rumeur à son public et ses fonctions. En effet, chaque rumeur a son marché. On a coutume de dire que la rumeur s'est dissipée dans toute la ville, or seulement une partie de la cité en entend parler et une plus petite encore y croit. Cela peut parfois étonner mais chaque rumeur a ses propres conséquences et ses propres cibles. S'agissant de l'effet d'expérience, les hommes haut gradés auraient plus d'expériences concernant les informations qui circulent et pourraient mieux faire la distinction entre informations réalistes et rumeurs. En outre, « à chaque contenu, sa clientèle ». Par exemple, on demanda à deux employés dans un café de faire courir la rumeur que le café est nocif pour le système nerveux et présenterait des effets cancérigènes. On s'attendait à ce que cette rumeur ait de l'influence sur les personnes venant faire leur pause-café. Or, ce sont les personnes non-consommatrices de café qui furent plus touchées et alertées par cette nouvelle. En somme, la rumeur est une œuvre collective, produit de la participation de chacun. Néanmoins, dans ce processus dynamique les rôles sont soigneusement répartis, les plus courants sont les suivants :

- « L'instigateur » : celui qui pose la question ou qui amène un doute ;
- « L'interprète » : celui qui répond aux interrogatoires de l'instigateur et propose une explication cohérente et convaincante ;
- « Le leader d'opinion » : celui dont l'avis va déterminer l'opinion du groupe ;
- « Les apôtres » : qui, s'identifiant totalement à la rumeur, tentent de convaincre la cité.

- « Le récupérateur » : qui trouve un intérêt à ce que la rumeur se poursuive, sans nécessairement la croire ;
- « L'opportuniste » : qui s'en sert pour affermir son autorité morale ;
- « Le flirteur » ne croit pas à la rumeur mais savoure avec délice. Il joue en parlant d'elle autour de lui, prenant plaisir à créer un certain trouble dans son auditoire ;
- « les relais passifs » : ceux qui se déclarent ne pas être convaincus par la rumeur mais qui questionnent l'entourage, soupçonneux de connaître la vérité ;
- « les résistants » : mènent la riposte et constituent des protagonistes à l'anti-rumeur.

On sait que les femmes ont tendance à anticiper d'éventuelles menaces qui se transforment souvent en rumeur. En revanche, des personnes cultivées sont souvent trompées par des rumeurs. Le caractère délirant d'une rumeur n'est pas souvent évident à repérer pour l'intelligentsia d'un pays que pour le grand public. Les intellectuels ont de plus en plus une connaissance abstraite du monde qui les entoure.

Pourtant personne ne vérifie ! : Très peu de personnes vérifient l'information qu'elles apprennent des autres. Nous croyons ou rejetons la rumeur sur parole. L'individu se fonde sur le comportement des autres pour définir l'attitude qu'il doit adopter vis-à-vis de la rumeur et de sa véracité. « Si tout le monde y croit c'est que ça doit être vrai, car il est impossible que tout le monde se soit trompé », pense-t-on.

3. Toute rumeur est vouée à s'éteindre.

Les rumeurs sont nécessairement éphémères ; elles s'épuisent en vivant. Elles créent elles-mêmes les ressorts de leur disparition. Le contexte peut être à l'origine de cette disparition : Dès que le contexte évolue, la rumeur perd toute sa valeur et n'a plus de raison d'être.

Toutefois, certaines rumeurs semblent résister au temps. Ce phénomène est explicable : la rumeur rencontre à chaque fois un nouveau public qui la découvre pour la première fois, convaincu de mettre la main sur une information récente et certifiée. Un jour à l'autre la rumeur laisse place au silence.

D'ailleurs, l'après rumeur intéresse peu. Tout semble rentrer dans l'ordre et la vie va reprendre son cours normal. Or, pour les rumeurs qui furent intenses en émotion, le silence qui retombe par la suite laisse planer le sentiment de torpeur parmi la population. Tant que les tensions souterraines ne sont pas apaisées, la rumeur peut refaire surface. Ainsi la grande rumeur ne meurt pas.

Peut-on éteindre une rumeur ? Quels sont les moyens à mettre en œuvre ? Quelle est l'efficacité des démentis ? Questions que se pose en fait toute personne, groupe ou organisation se trouvant victimes d'une rumeur, avec ses effets négatifs voire dramatiques. Faisons remarquer qu'il est difficile d'éteindre une rumeur.

Pour lutter contre les rumeurs, il existe aussi d'autres stratégies à mettre en œuvre :

- Le silence : attitude de beaucoup d'hommes politiques, restant dans une sorte de dédain ;
- La concentration : laisser la rumeur à son point de départ, car en parler la fait remonter en surface dans d'autres lieux ;
- La publicité : mais cette stratégie est coûteuse, et elle risque d'avertir également ceux qui ne l'étaient pas.
- Le démenti : un art périlleux.

Démentir une rumeur est un art périlleux. En effet, le démenti a beaucoup moins de valeur que la rumeur, il est moins surprenant, il est même banal. Contrairement au démenti, la rumeur est répétée, active, vivante ; elle s'enrichit, évolue. Ainsi on peut dire que pour être efficace, le démenti devrait se répéter alors qu'il est souvent communiqué une seule fois dans les médias. L'autre problème pour l'auteur est le fait que le démenti touche plutôt ceux qui sont déjà convaincus (de la fausseté de la rumeur) que ceux que l'on cherche à convaincre. Le démenti a aussi pour défaut de porter la rumeur à la connaissance de ceux qui ne la connaissaient pas. Certaines rumeurs sont même plus subtiles car aucun fait ne peut prouver qu'elles sont fausses.

La rumeur comme le démenti fonctionnent sur la même logique : il faut croire sur parole. Ceci implique un émetteur crédible pour mener la riposte et décrédibiliser la rumeur et une confiance du public dans les canaux officiels de l'information et des autorités, souvent remis justement en cause par la rumeur.

En fin de compte, il est souhaitable de changer l'image de la rumeur. En effet, « les gens ne changent pas leur perception d'un objet, c'est l'objet de la perception qui change », dicit la sociologie des changements. Ainsi, pour changer l'opinion publique, il faudrait changer l'image de la rumeur. Il suffit de chercher les erreurs, les incohérences, les impossibilités grossières. La croyance dans une rumeur est toujours projective, expliquer les raisons pour lesquelles le public a adhéré à la rumeur peut être alors efficace dans un démenti.

4. Discussion et esprit critique envers les médias

Il n'est pas superflu, dans le cadre d'une telle recherche, de définir en passant l'un des concepts clés de la pratique journalistique, à savoir « un fait ». Un **fait** est un événement advenu ou advenant dans l'histoire d'un individu ou d'un groupe. Il est caractérisé par son extériorité, par opposition à une idée qui, elle, relève de l'intériorité.

Un fait peut être naturel (exemple : une rivière qui coule, la naissance d'un enfant...) ou artificiel ; et dans ce cas, il peut être matériel (exemple : la création d'une machine) ou immatériel et composé lui-même de plusieurs faits (exemple : l'organisation du travail dans une entreprise). Dans ce deuxième cas, il est alors convenu de parler de **fait social**.

Il est commun de donner une signification à un fait simple (exemple : la rivière ne coule plus, donc nous sommes en phase de sécheresse ; le feu-vert passe au rouge, donc je dois m'arrêter). L'interprétation du fait reste alors dénotative et l'analyse que l'on en fait, obtient sans difficulté l'accord d'autrui (consensus).

Les choses se compliquent lorsque l'on cherche à interpréter plus profondément un fait simple (exemple : quel enseignement tiré de la mort d'un enfant ?). Le sens d'un fait devient alors métaphysique ; de même, l'interprétation d'un fait social est source de débat et peut prêter à controverse.

4.1. La vérification des faits

La vérification des faits est une technique consistant d'une part à vérifier en temps instantané la véracité de faits et l'exactitude des chiffres présentés dans les médias par des personnalités politiques et des experts, d'autre part à évaluer le niveau d'objectivité des médias eux-mêmes dans leur traitement de l'information. Cette notion est apparue aux États-Unis dans les années 1990 sous l'appellation de *fact checking*.

En journalisme, la vérification des faits est un travail d'investigation sur la véracité des informations et le degré de neutralité des médias eux-mêmes dans leur traitement de ces informations.

Cela nous est arrivé à tous : on voit une information circuler sur Facebook, sur Twitter ou un autre réseau social, elle nous fait réagir et nous voulons tout de suite la partager. Rien de plus normal, mais attention ! En participant à la diffusion de ces informations, nous avons donc autant le pouvoir de faire connaître un sujet qui nous tient à cœur ... que celui de « piéger » notre entourage par une information supposée fausse. Ce qui peut dans certains cas avoir des

conséquences dommageables. Exemple : diffusion d'une fausse rumeur sur une attaque des groupes armés peut contribuer à créer sinon une panique du moins une psychose pour rien. Partager une fausse information sur une personne peut nuire à sa réputation et l'exposer à des insultes, voire pire. On peut donc considérer que nous sommes en partie responsables des informations que nous partageons. D'où l'importance d'apprendre à ne pas se faire piéger soi-même, pour éviter de piéger nos contacts à notre tour, mais aussi de donner des moyens à chacun de lutter contre les manipulations ou les informations malveillantes, les rumeurs qui pullulent, et de rappeler qu'il n'est jamais trop tard pour rectifier, au minimum, une information fausse.

Alors, pour le politique, pour le journaliste ou pour le citoyen lambda, qu'est-ce qu'une information ? Une histoire rendue publique ou des faits portés à la connaissance d'un public. Mais pour être considérée comme telle, une information doit répondre à au moins trois critères :

- Elle doit avoir un intérêt pour le public : Une information qui amène quelque chose susceptible de concerner le public à qui elle est destinée. Une histoire de la vie courante comme « j'ai promené mon chien et il a mordu une chèvre » peut être intéressante, mais sans intérêt public. Une agence de presse qui annonce un séisme ou une rédaction qui révèle un document prouvant un scandale.
- Elle doit être appuyée sur un fait : Une information n'est pas un avis. Dire que l'on préfère le joueur à un autre, est une simple opinion, car votre voisin pourrait dire l'inverse. En revanche, dire d'un joueur qu'il a fait une meilleure saison, en remportant notamment plus de grandes compétitions et qu'il a été sacré meilleur joueur de la saison, c'est une information qui s'appuie sur des faits.
- Elle doit être vérifiée : Une rumeur se base sur des « on dit que... », sans que l'on puisse savoir quelle est l'origine de l'affirmation. Au contraire, une information se fonde sur des faits réels et, dans la mesure du possible, vérifiables par tous.

S'il est vrai que pour éviter la diffusion des rumeurs il faut vérifier l'exactitude des faits, il est tout aussi important de procéder à la vérification de sources pour se rendre compte si une information est une rumeur ou non.

4.2. La vérification des sources

Il faut distinguer d'abord les sortes de sources d'information. Dans un article, une source peut être plus ou moins directe et plus ou moins clairement mentionnée. On peut distinguer deux types de sources : les sources primaires et les sources secondaires.

- La source primaire est un élément direct : un témoin d'événement, un participant à une réunion, un enregistrement vidéo, une photographie, un document écrit...
- Les sources secondaires font appel à un ou plusieurs intermédiaires : cela peut être le récit d'un média ou d'un livre d'histoire, une anecdote racontée par quelqu'un qui n'était pas présent au moment où elle a eu lieu mais qui raconte ce qu'on lui en a dit.

Le cas des sources anonymes : parfois, les journalistes donnent la parole à des personnes sous couvert d'anonymat, pour les protéger. Certains y ont recours plus régulièrement que d'autres, que ce soit dans le domaine de l'investigation ou dans celui du politique. On peut par exemple lire « un proche du Président dit que ... » lorsque la personne en question ne souhaite pas être associée à ses déclarations. Face à une source anonyme, on peut attendre d'un média sérieux qu'il vérifie ses affirmations et ne s'appuie pas sur un seul avis.

En fait, toute source a ses limites. Les journalistes essaient de multiplier les sources, en faisant en sorte qu'elles soient les plus directes possibles, pour vérifier les informations. Il est important de le faire car plusieurs sources, même primaires, peuvent donner des éléments contradictoires et des précisions sur un même événement. Elles y ont d'ailleurs parfois intérêt : demandez à quelqu'un s'il est coupable, il le reconnaîtra rarement... On peut donc accorder d'autant plus d'importance à une information si elle vient de sources variées et identifiées.

Comment procéder pour vérifier une rumeur qui circule sur les réseaux sociaux ? Facebook, Twitter, Snapchat, Reddit ou YouTube ne sont pas des sources d'informations en soi. Les publications que vous y trouverez peuvent aussi bien venir de sources réputées sérieuses que d'internautes mal intentionnés. Voici quelques conseils pour mettre en perspective les informations auxquelles vous êtes confrontés sur les réseaux sociaux :

- Identifiez l'auteur du message. Qui s'exprime ? S'agit-il d'un média connu, d'une personnalité publique ou bien d'un site ou d'un internaute dont vous n'avez jamais entendu parler ?
- Partez du principe qu'une information donnée sur le web par un inconnu, sans aucune possibilité de la vérifier vous-même, est a priori plus fausse que vraie.
- Fiez-vous plutôt, aux médias reconnus, aux journalistes et aux experts identifiés. Attention, ne considérez pas pour autant que cela suffit à rendre toutes leurs informations absolument vraies. Tout le monde peut se tromper, de grands médias aussi.

- Essayez au maximum, de remonter à la source de l'information. Beaucoup de messages qui circulent sur les réseaux sociaux ne disent pas d'où provient l'information. Dans l'absence de source ou de référence précise quant à l'origine d'une affirmation (un chiffre, une anecdote...), mieux vaut rester prudent. Méfiez-vous également des sources indirectes du type « l'ami d'un ami m'a dit que... ».
- Un principe de base est que si plusieurs médias fiables donnent la même information en citant des sources différentes, elle a de bonnes chances d'être vraie. A l'inverse, face à une information qui n'a pas de source, le fait de ne pas la retrouver ailleurs invite à la plus grande prudence. Twitter et Facebook permettent d'interpeller des journalistes ; vous pouvez tenter de le faire pour leur poser la question.
- Vérifiez la date de l'information, image ou vidéo : sur les réseaux sociaux, il arrive qu'une publication ancienne « remonte » lorsqu'elle est très partagée. On risque de prendre comme une nouveauté un fait qui date de plusieurs mois.
- Une photo ou une vidéo n'est jamais une preuve en soi, particulièrement quand elle vient d'un compte inconnu. Elle peut être ancienne, montrer autre chose que ce qui est dit où être retouchée avec un logiciel. On peut le vérifier en entrant l'URL de l'image sur Google Images ou sur le site TinEye.
- Méfiez-vous des messages chocs. L'information qui circule sur les réseaux joue souvent sur l'émotion. Il n'y a rien de mal à être agacé face à une injustice ou attendri par un animal mignon, mais il faut rester conscient du risque de se faire prendre au piège.
- Un message partagé n'est pas forcément vrai. Ce n'est pas parce que des dizaines de milliers de personnes ou quelques amis de confiance ont partagé un message qu'il est authentique. Cela veut seulement dire qu'il fait réagir, ni plus ni moins.
- Réfléchir avant de partager. Cela paraît simple, mais cela reste la meilleure règle : Réfléchir quelques secondes avant de s'emballer et de partager une rumeur évite bien des embarras. Il suffit souvent de quelques clics et de quelques recherches pour recouper ou vérifier une information.

4.3. La vérification des images et vidéos

Les vidéos et les images qui circulent sur les réseaux sociaux prennent une part de plus en plus importante dans notre consommation de l'information. Elles posent en revanche des problèmes

spécifiques pour arriver à prendre du recul puisqu'elles diffèrent largement dans la forme de l'article « traditionnel ». Voici quelques conseils pour appréhender ces médias.

- Gardez toujours à l'esprit qu'images et vidéos ne sont pas des preuves en soi. Comme tout élément d'information, ces médias peuvent être sujets à des interprétations et des manipulations.
- Posez-vous des questions sur le contexte. Qui est l'auteur de cette photo ou vidéo ? Où a-t-elle été prise ? A quelle date ? Comment a-t-elle été ensuite diffusée ? Plus les informations à ce sujet seront nombreuses, plus il sera possible de les vérifier et donc de comprendre de quoi il s'agit. A l'inverse, partez du principe qu'il est impossible d'accorder du crédit à une image en l'absence de ces informations.
- Vérifiez si elle n'a pas été partagée ailleurs avant. Il existe un outil simple de recherche inversée sur Google pour les images, et un autre similaire d'Amnesty international pour les vidéos. Avec ces outils, vous pourrez comparer les informations sur la même image dans d'autres contextes, pour voir si les versions coïncident ou non.
- N'hésitez pas à lire les commentaires de la publication. On peut parfois y trouver des remarques pertinentes, des précisions, voire une réponse de l'auteur de l'image.
- Enfin, rappelez-vous que le nombre de partages ou de vues sur une publication n'est pas un signe de fiabilité. Cela veut seulement dire qu'elle fait réagir, ni plus ni moins.

4.4. Groupe de discussion (cible de la rumeur)

En Centrafrique, c'est Facebook qui est le réseau le plus utilisé par les jeunes et les influenceurs de tous genres. C'est le canal par excellence de diffusion des rumeurs et des discours de haine surtout en cette période post-conflit.

La participation à un groupe de discussion Facebook ne s'improvise pas. Au contraire, celle-ci doit faire l'objet d'un discernement sérieux. Dans un groupe vous vous rassemblez à une audience dont les membres sont parfois soigneusement sélectionnés, dont les centres d'intérêts sont identiques. L'administrateur cherche à maintenir le groupe actif et attractif, cela permettra de gagner en notoriété et même d'acquérir des leads.

Voici donc les 7 conseils à suivre pour bien se comporter contre les propagandes des fausses informations, diffamations et autres manipulations.

1) Bien faire la différence entre groupe Facebook et Page Facebook

Ne confondez surtout pas une page Facebook avec un groupe Facebook. Ces deux entités sont complètement différentes, avec des options bien spécifiques. La Page Facebook permet de mettre en avant les publications, les opinions, les marques, les réalisations. Elle a pour objectif d'augmenter votre visibilité, de fidéliser les amis et de recruter de leads. Le but final est d'être suivi par le plus grand nombre d'abonnés qualifiés. En revanche, les groupes Facebook ont pour vocation de favoriser les interactions entre les différents membres d'une même communauté et dont les intérêts convergent. À titre professionnel, ils sont efficaces pour gérer leur e-réputation et fédérer les idées, les opinions, créer une force de pression autour d'une thématique.

2) Les publications

La raison pour laquelle les utilisateurs participent à un groupe s'explique par le fait qu'ils partagent un intérêt commun avec les membres dudit groupe. Pour se distinguer, un groupe Facebook se concentre sur un seul et unique thème. Par exemple, un groupe qui a une tendance de croyance ou une idéologie, propose à ses membres de se retrouver au sein d'un groupe fermé. Comme le dit la description, ce groupe sert à échanger autour des idéaux « Pro X ou Y ».

3) Le groupe reste fermé

Les promoteurs ou les administrateurs s'efforceront à maintenir le groupe fermé. Cela permet, d'une part, d'instaurer un sentiment d'exclusivité et d'autre part de se protéger des antagonistes et des mouchards pour ne pas être démasqué. De plus, lorsqu'un utilisateur demande à accéder à un groupe Facebook fermé, et que sa demande est acceptée, il éprouve une sensation de satisfaction. Son sentiment d'appartenance est renforcé.

4) Les conditionnalités

Dans un groupe fermé, il est souvent de bonnes pratiques de faire adhérer les membres à un code de conduite. Celui-ci a pour but de présenter le thème du groupe, le type de membres présents (professionnels, particuliers, passionnés, etc.) et le type de contenu publié.

5) Présence des administrateurs et des modérateurs

Le rôle des administrateurs et/ou modérateurs consiste à faire d'abord le tri dans les demandes d'adhésion, à supprimer ou à accepter des publications (discussions) et à arbitrer les débats. Il y a toujours la présence remarquable des influenceurs et certains membres plus actifs qui lancent les débats et maintiennent les discussions.

6) L'impératif de se présenter

Pour permettre d'identifier et de bien connaître chaque membre, un formulaire est proposé aux nouveaux venus. En procédant ainsi, les membres se sentent tout de suite impliqués. Ils considèrent qu'ils font partie d'un club et que leur participation contribue au succès du groupe. Cette présentation incite bien souvent les autres membres à interagir et à lancer des discussions autour d'un sujet évoqué par le « nouvel arrivant ».

7) Créer des rendez-vous

En abordant des thèmes spécifiques chaque semaine, certains groupes parviennent ainsi à être constamment actifs. Ces rendez-vous thématiques, qui ont lieu aux mêmes heures et mêmes journées de la semaine, permettent d'instaurer un rythme. C'est aussi un moyen très efficace d'animer le groupe de manière régulière. En effet, les membres connaissent en amont les sujets qui seront abordés.

Ainsi, il est très important de faire attention aux groupes de discussion fermés. La diffusion des idéaux et opinions incitant à la haine, à la violence et aux ségrégations sont légions.

Dans un groupe fermé, il est souvent fréquent de voir un membre inciter ou lancer une rumeur de manière volontaire à l'égard d'un groupe ou d'une communauté : l'auteur s'en prend consciemment à une ou plusieurs personnes ne partageant pas ses opinions. Il lance des critiques à l'encontre d'une conviction politique, religieuse ou philosophique. Parfois encore, ce sont les publications qui sont couvertes des injures écrites, les harcèlements contre autrui de nature offensante...

Quand vous remarquerez ces genres de publications diffusées dans votre groupe, il faut le signaler ; de même si ces injures sont susceptibles de nuire ou de discriminer une fange de la population ou du pouvoir en place.

CONCLUSION

Pour bien lutter contre ce fléau qui est la rumeur, il est indispensable que certaines initiatives mettent en place une approche holistique incluant ceux qui détiennent l'information officielle de s'ouvrir aux médias non traditionnels et de communiquer efficacement auprès des populations présentes en RCA. Concrètement, il est question de renforcer les capacités des attachés de presse des institutions étatiques et gouvernementales à être proactifs et à bien communiquer pour mettre fin aux rumeurs créées par le déficit d'information. Il s'agit aussi d'aider les responsables des institutions étatiques à communiquer à tout moment.

La lutte contre les rumeurs est l'affaire de tous ; il existe des textes réglementant le secteur, les organes de régulation et d'autorégulation doivent attirer l'attention des auteurs et complices de production et de diffusion des fausses nouvelles par des rapports réguliers et les dénonciations chaque fois que les occasions se présenteront. C'est dans ce registre que cette modeste analyse peut trouver la motivation et son sens d'être.

Bibliographie

- Adeline Michel, AC Sordet et E. Marailon, (2004) : *Les rumeurs en tant que phénomène social*, dossier psychologie sociale, Ecole de psychologues Praticiens de Lyon, 4^{ème} Année.
- Audureau William, (2017) : « Pourquoi il faut arrêter de parler de « fake news », *Le Monde*, 31 janvier.
- Kapferer Jean-Noël (1987) : *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Paris, Editions du Seuil, (rééd. janvier 2010).
- Renard Jean-Bruno (2017) : « Rumeurs et légendes urbaines », 23 sept 2017, Information scientifique – île de France : <https://www.dailymotion.com/video/x1zzy68>
- Roquette M.L. (1975) : *Les rumeurs*, Paris, Presses Universitaire de France.
- TAIEB Emmanuel (2001), *Persistance de la rumeur, sociologie des rumeurs électroniques*, Réseaux, 106, 2001, p.231-271

SITES WEB

- www.hoaxbuster.com
- www.snopes.com
- http://www.rti.ci/reportage_5_453090882_pour-incitation-a-la-haine-sur-les-reseaux-sociaux-un-jeune-ivoirien-ecope-dun-an-de-prison-ferm.html
- www.livingsafetogether.gov.au/ and www.dhs.gov/topic/countering-violent-extremism
- www.livingsafetogether.gov.au : Ce site Web fournit différents exemples de cas d'extrémisme violent
- <https://www.jeunesetmedias.ch/fr/opportunités-et-risques/risques/extremisme.html>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Andreas_Zick