

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Rumeur

Pascal Froissart

Référence électronique

Pascal Froissart, Rumeur. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/rumeur/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Rumeur

Le terme *rumeur* recouvre un large éventail de réalités : des nouvelles fausses ou des nouvelles mal ou non vérifiées bien sûr, mais aussi des erreurs journalistiques, des ragots de comptoirs, des manipulations politiques sur l'internet (aux douces dénominations souvent anglophones : *fake news* (Allard-Huver, 2017), *astroturfing*, *puppet mastering*, etc.), des récits stéréotypés et volontiers enclins au préjugé, des pièces de propagande à l'ancienne (« [Propagande](#) », François, Lebourg, 2017), quelquefois des canulars, certaines légendes contemporaines, et même quelques spécimens de marketing viral. Les noms valsent, s'empilent et se superposent (rumeur, intox, *hoax*, légende urbaine, etc.) sans qu'on sache toujours si le contenu est différent. La raison d'un tel maelström conceptuel tient au fait que, bien que la réalité de la rumeur soit vieille et bien documentée, sa conceptualisation est nouvelle et encore largement discutée.

Un mot ancien, lié au bruit et à la réputation

Pourtant le terme de rumeur est ancien, souvent lié à la notion de bruit physique, généralement sourd et indistinct : la « rumeur du fleuve », la « rumeur de la forêt », celle d'un restaurant... Parallèlement son acception s'approche de celle de la réputation et de la renommée, au point d'en être identique. En ce sens le terme rumeur est associé à l'appareil de preuve qu'exige la justice dans la Rome ancienne : « Les antécédents judiciaires, les rumeurs, les tortures, les indices, le serment, les témoins » sont les six éléments de preuve qui servent à inculper ou disculper un individu (aujourd'hui, dans le même contexte, on parlerait sans doute d'enquête de voisinage, et non d'enquête de rumeur...).

Le lien entre rumeur et réputation est toujours actuel. Il connaît même une nouvelle actualité avec la création du concept d'e-réputation, vers 1999, (« [Réputation](#) », Alloing, 2017) et son instrumentalisation par des agences de communication et des consultants : le décompte d'assertions sur l'internet, les bilans de « veille », les clicks, les vues, les impressions, les scores et autres palmarès... Autant de techniques parfaitement artisanales, vernies avec du discours scientifique, qui servent à établir des tableaux subjectifs et momentanés, d'où il semble ressortir la qualité ou la force d'une réputation « objective ». Mais ici, la réputation dispute à la rumeur le pouvoir de pétrifier par son seul regard, à la façon des Gorgones aux cheveux de serpents, les entreprises, les entrepreneurs et les fats.

Quoi qu'il en soit, la proximité entre le sens de rumeur et celui de réputation joue des tours aux plus érudits : Gordon Allport et Leo Postman croient reconnaître en 1947 la rumeur (« *Swift through the Libyan cities Rumor sped. Rumor! What evil...* ») dans *L'Énéide* de Virgile, alors qu'il ne s'agit pas de *rumor* mais de *fama* : « *Fama, malum qua non aliud velocius ullum* » (en français, nous aurions dit : « *la Renommée, de tous les maux le plus vélocé* »)... Anecdotique ? Pas si sûr : le sens du mot rumeur connaît un changement majeur au XX^e siècle, qui passe d'abord inaperçu (on le voit ici dans l'erreur de traduction) et qui finit par ajouter à la confusion, avant de déboucher sur une nouvelle conceptualisation.

Un concept moderne immédiatement mesurable

Le changement de définition de la rumeur coïncide avec l'émergence d'une première

théorisation de la rumeur. En effet, un psychologue allemand, William Stern, publie une étude en 1902 où il réifie la rumeur, où il la mesure et lui confère une mécanique propre, comme si elle était indépendante de ceux qui la chuchotent. C'est lorsque ce dernier suggère de quantifier la rumeur que l'abîme entre la rumeur et la réputation s'ouvre, car la réputation reste quant à elle non quantifiable, de sorte que l'on ne peut pas dire sans ironie : « Sa réputation est treize fois supérieure à la mienne ».

Or, William Stern hérite des préoccupations de la psychologie médico-légale : il met en place un protocole expérimental (le titre de son texte est « *Ein Experimentelles Gerücht* ») et traite la rumeur comme un témoignage objectif qui se déplace le long d'une chaîne de sujets (physiquement, il aligne les bénévoles dans une salle de cours et ordonne à la première personne de répéter une histoire à une autre, et ainsi de suite, selon le protocole que nous nommerions aujourd'hui « jeu du téléphone » et qui est encore utilisé vainement dans nombre de cours de psychologie sociale, de sociologie, ou de communication...). Ensuite, il applique des méthodes quantitatives pour comparer les versions des différents témoins de la rumeur ; logiquement, chaque étape cause une perte d'information. Même si la technique est efficace et les résultats spectaculaires, il suppose que le message soit décomposé en détails (*Einzelangabe*), mais il laisse hélas ces derniers mal ou pas définis. Ce tour de passe-passe permet de modéliser la rumeur à l'aide du décompte *précis* de détails *imprécis*, et William Stern a tout loisir ensuite de représenter visuellement le phénomène à l'aide d'un tableau apparemment irréfutable (d'autres le feront après lui avec des graphiques, plus parlants encore). La propagation de la rumeur est décrétée linéaire, autonome, allant vers le faux et l'attrition. Ainsi définie, la rumeur de William Stern sera la matrice de toutes les autres.

Cette « nouvelle » rumeur s'enrichit d'une nouvelle caractéristique quelques années plus tard. L'une des collègues de William Stern, Rosa Oppenheim, rédige un article scientifique (Oppenheim, 1911) reprenant les grandes lignes du texte précédent, et le termine par un long exemple à titre d'édification : surprise, il concerne la presse. Elle y raconte son étonnement à voir que les démentis sont moins diffusés par les journaux et intéressent moins les lecteurs que les nouvelles sensationnelles qu'ils tentent de combattre. Le lien entre rumeur et médias est en place, couple désormais indissoluble. Le trait d'analyse des rumeurs modernes se renforce : la rumeur va vers le faux et adopte la position de la masse, toutes choses supposées et jamais démontrées *en situation*.

Un concept retravaillé par la psychanalyse

À la même époque, le psychanalyste Carl Gustav Jung (1910) – qui est également lié à William Stern puisqu'il est le correspondant scientifique de son institut en Suisse – publie une étude rédigée dans un cadre scolaire aux fins de disculpation d'un professeur (accusé de conduite amoral à l'égard de ses élèves féminines). Une jeune fille avait raconté un rêve étrange à ses amies qui l'avaient répété autour d'elles. « Rumeur ! » diagnostique aussitôt le psychanalyste qui, pour expliquer sa diffusion, a recours à l'hypothèse de « conditions étiologiques » communes, sorte d'« inconscient collectif », concept appelé à se développer ! Mieux, se servant de la méthode freudienne de l'analyse associative, il élabore une interprétation des détails de l'histoire comme autant de symptômes plus ardues liés à la sexualité naissante des adolescentes. Ce faisant, il assène le deuxième trait d'analyse des rumeurs modernes : la nécessité impérieuse de les interpréter, en une sorte de socio-psychanalyse sauvage. Le patrimoine conceptuel laissé par William Stern, Rosa Oppenheim et Carl Gustav Jung est lourd à porter : toute rumeur est liée au faux, toute rumeur doit être

combattue par les médias, et toute rumeur porte un message caché à déchiffrer. Cependant, le modèle canonique de la diffusion de la rumeur est encore à venir.

Un concept moderne lié à son contrôle

La pierre de touche de la conception moderne de la rumeur est en effet le *contrôle* de sa diffusion. Le contexte explique en grande partie la nouvelle inflexion donnée au concept encore jeune : on est en plein milieu de la Seconde Guerre mondiale et l'État-major américain a un urgent besoin de lutter contre la propagande ennemie diffusée par les radios à ondes courtes sur le sol américain (Kishler *et al.*, 1958). Des services de renseignement (*Office of Strategic Services*, OSS) et de propagande intérieure (*Office of War Information*, OWI) sont créés pour reprendre la main sur la propagande et la contre-propagande (les affiches « *We Can Do It!* » pour inciter les femmes à travailler en usine, c'est eux). Les services s'adjoignent les conseils (et parfois les services) d'éminences académiques, parmi lesquelles se trouve un certain Gordon Allport, psychologue social de grande renommée, professeur à Harvard, et... ancien élève de William Stern. Rien ne prouve encore qu'il ait lancé le « *Rumor Project* » qui naît dans la foulée, mais il y est en tout cas étroitement associé : à l'époque, le concept de rumeur végétale, à peine utilisé dans les revues de sociologie et de psychologie ; qui, parmi les ronds de cuir de l'État-major, pouvait avoir connaissance de ce concept d'avant-garde ? Toujours est-il que la notion de rumeur est soudain érigée en arme citoyenne de destruction massive de la propagande nazie, on lance un grand programme de collecte (les très populaires revues *Life* et *Reader's Digest* sont mises à contribution, on mobilise les directeurs de lycée à travers le pays), et on crée une série de « *Rumor Clinics* » (« Ateliers sur la rumeur ») dans les plus grands journaux du pays : des universitaires, des policiers, et des correspondants de guerre sont chargés de démonter les rumeurs et les arguments nazie, et de publier la « bonne réponse » pour l'édification des masses (la première *Rumor Clinic* est celle qui paraît dans le *Boston Herald*, et elle doit son succès au travail conjoint de Frances Sweeney, une journaliste activiste, et à celui de Robert Knapp, un doctorant en psychologie de... Gordon Allport). Bref, la guerre donne à la rumeur moderne sa troisième et dernière caractéristique : la nécessité du contrôle.

Les caractéristiques plus ou moins imaginaires de la rumeur

À la fin du conflit, Gordon Allport et Leo Postman, un jeune doctorant de l'Université Harvard, publient un article puis un livre (Allport, Postman, 1946 ; 1947), sans trop s'appesantir sur le rôle de l'armée dans la résurgence du concept. Le succès est immédiat. Leur « loi fondamentale de la rumeur » est reprise partout, formalisée de manière pseudo-mathématique : « $R \sim i \times a$ », où une quantité R de rumeurs en circulation dépend de l'importance i des nouvelles et de l'ambiguïté a de la preuve. Le formalisme relève davantage de la rhétorique que de la démonstration, puisque rien n'est mesurable en condition, et l'ensemble fleure bon le positivisme début de siècle du géniteur initial. Mais ça passe.

De même, ils se lancent dans le recensement d'une série de mécanismes fondamentaux de la mécanique rumorale, grâce à l'application du jeu du téléphone sur une vingtaine de groupes. Leurs résultats sont encensés, alors qu'ils ne sont qu'une vague amélioration des conclusions de William Stern quarante ans plus tôt (ce dernier avait diagnostiqué des « *omissions* », « *additions* » et des « *transformations* » dans les chaînes de rumeur dès 1902) ou de Frederic C. Bartlett, un psychologue britannique renommé qui avait entamé le même travail dans les

années 1930. Las, le triptyque de Gordon Allport et Leo Postman – réduction (« *leveling* », réduction du nombre de détails), accentuation (« *sharpening* », focalisation sur certains détails), assimilation (« *assimilation* », association à des valeurs préexistantes et des stéréotypes) – se transforme instantanément en sainte trinité de la psychologie sociale. Leurs conclusions sont pourtant durement discutées (Peterson, Gist, 1951 ; Boon, Davis, 1987 ; Treadway, McCloskey, 1987 ; 1989 ; Rosnow, 1991) car aucune de leurs lois n'est reproductible à l'extérieur du laboratoire. Pire, elles sont difficiles à reproduire en laboratoire ! Ils ont beau avoir consacré le quart des pages du livre *The Psychology of Rumor* (Allport, Postman, 1947) à la reproduction du « jeu du téléphone », ils ne respectent pas mieux les critères de scientificité attendus (pas de variable ni de groupe de contrôle, etc.). Ralph L. Rosnow relève que la fameuse rumeur sur la mort possible de John Lennon en 1969 ne respecte en rien le triptyque de Gordon Allport et Leo Postman. On découvre même plus tard (Boon, Davis, 1987 ; Treadway, McCloskey, 1987 ; 1989) que certains résultats sont erronés, en particulier celui concernant le soi-disant mécanisme racial des chaînes de rumeur (non, passé à travers le « jeu du téléphone », le souvenir d'un homme agressif de peau blanche ne se transforme pas forcément en souvenir d'homme à peau noire...).

Mais qu'importe, la « rumeur moderne » est lancée, affublée de ses trois axiomes (la réalité comme immanence, le message comme symptôme, le contrôle comme nécessité). Les recherches ultérieures ne font que creuser le sillon de l'évidence, notant que la rumeur emprunte aussi bien les chemins informels ([bouche à oreille](#) [Privat, 2017], clubs, cercles restreints, etc. ; voir Shibutani, 1966) que les voies les plus formelles (médiats de masse, avis officiels, etc. ; voir Aldrin, 2005)... en d'autres termes, le support ne semble pas discriminant. Des facteurs cognitifs, liés à l'incertitude perçue (Rouquette, 1989) ou à l'anxiété (Pezzo, Beckstead, 2006), sont mis en avant – mais une information « vraie » ne subit-elle pas le même sort, et est-on donc plus avancé ? Une littérature politiste se saisit du concept pour montrer combien le contrôle de l'information a une influence sur le contrôle de la rumeur (à moins que ce ne soit l'inverse ; voir Bauer, Gleicher, 1953 ; Ekambo, 1985) ; une littérature managériale s'enivre de rumeur et discute sans fin la place de l'inconnu et du risque dans la prise de décision (Bordia *et al.*, 2006). Enfin, les publics de la rumeur sont peu discutés, tant il est admis qu'ils sont les mêmes que ceux de l'information : bien qu'universellement disponibles, la rumeur et l'information n'intéressent que ceux qui ont un intérêt préalable pour elles (effet dit d'exposition sélective, ou biais de confirmation) ; ainsi une rumeur sur des produits alimentaires prisés des enfants circulera-t-elle d'autant mieux dans les foyers de « deux personnes et plus » (Kapferer, 1985) où les enfants sont susceptibles d'être présents.

La rumeur et les médias

Étrangement, c'est la recherche en sciences de l'information et de la communication qui a le plus souffert du diktat allportien : le rôle des médias et leur spécificité sont peu discutés, et ces derniers sont ravalés au rang de simple chambre d'écho. Or, il est aisé de repérer quatre formes de diffusion de la rumeur par voie médiatique : quand les journalistes sont abusés ou s'abusent (par exemple, en 2015, l'AFP annonce la mort de l'industriel Martin Bouygues, suivi par toute la presse ; ils se rétractent quelques heures plus tard... trop tard) ; quand les journalistes ou les victimes démentent les faits (on parle d'un effet boomerang ou d'un effet Streisand : par exemple, la multinationale Nestlé tenta de censurer en 2010 une campagne de Greenpeace contre la déforestation, et se vit aussitôt placée au centre de l'attention médiatique... bien malgré elle) ; quand les journalistes ou les scientifiques consacrent une

émission ou un article ou un livre sur la rumeur (les « marronniers » de la presse estivale, ou les palmarès du type « Le top des fausses rumeurs 2018 » sont d'excellents diffuseurs) ; quand les scénaristes de fiction ou de publicité s'inspirent des rumeurs ou légendes contemporaines (exemple des « perles du bac » reprises et diffusées par l'entreprise Bic, sans qu'on réalise toujours qu'il s'agit d'une œuvre de fiction). De même, dans une voie plus interactionniste, on peut convenir que la rumeur est moins le partage d'une information que l'échange d'un lien social, la réassurance d'une appartenance communautaire (exemple des SMS « fais tourner » pour les lycéens, voir Froissart, 2002) ou culturelle, si ce n'est nationale (exemple des blagues virales après les événements du 11 septembre 2001, voir Ellis, 2002). Enfin, dans une analyse proche de l'analyse de discours, on peut espérer que les questions de nomination des événements (voir par exemple, Calabrese, 2009 ; Calabrese, Veniard, 2017) puissent éclairer le processus de diagnostic, dans le champ très particulier de la vie intellectuelle que représente l'activité journalistique, et dans l'urgence, de ces « faits d'actualité ».

Bibliographie

- Aldrin Ph., 2005, *Sociologie politique des rumeurs*, Paris, Presses universitaires de France.
- Allard-Huver F., 2017, « Fake news ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fake-news/>.
- Alloing C., 2017, « Réputation ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/reputation/>.
- Allport G. W., Postman L. J., 1946, « An Analysis of Rumor », *Public Opinion Quarterly*, 10, 4, pp. 501-517.
- Allport G. W., Postman L. J., 1947, *The Psychology of Rumor*, New York, Russel & Russel.
- Bauer R. A., Gleicher D. B., 1953, « Word-of-Mouth Communication in the Soviet Union », *Public Opinion Quarterly*, 17,3, pp. 297-310.
- Boon J. C., Davis G. M., 1987, « Rumours Greatly Exaggerated: Allport and Postman's Apocryphal Study », *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 19, 4, pp. 430-440.
- Bordia P. et al., 2006, « Management Are Aliens! Rumors and Stress during Organizational Change », *Group & Organization Management*, 31, 5, pp. 601-621.
- Calabrese L., 2009, « L'émergence du contexte dans les désignants événementiels : intuition du chercheur ou matérialité discursive ? », pp. 63-72, in : Sandré M., dir., *Analyses du discours et contextes*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Calabrese L., Veniard M., 2017, « Événement ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/evenement/>.
- Ekambo D. N., 1985, *Radio-Trottoir. Une alternative de communication en Afrique contemporaine*, Louvain-la-Neuve, Cabay.
- Ellis B., 2002, « Making a Big Apple Crumble. The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster ». *New Directions in Folklore*, 6. Accès : <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/ndif/article/view/19883>

François S., Lebourg N., 2017 « Propagande ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/propagande/>.

Froissart P., 2002, *La Rumeur. Histoire et fantasmes*, Paris, Belin, 2010.

Jung C. G., 1910, « Ein Beitrag zur Psychologie des Gerüchtes », *Zentralblatt für Psychoanalyse (Wiesbaden)*, 1, 3, pp. 81-90.

Kapferer J.-N., 1985, « Consommation : le cas de la rumeur de Villejuif », *Revue française de gestion*, 51, pp. 87-93.

Kishler J. P. *et al.*, 1958, « The use of rumor in psychological warfare », pp. 657-666, *in* : Daugherty W., Janowitz M., dirs., *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 1968.

Oppenheim R., 1911, « Zur Psychologie der Aussage », *Zeitschrift für angewandte Psychologie und psychologische Sammelforschung*, 4, pp. 344-355.

Peterson W., Gist N., 1951, « Rumor and Public Opinion », *American Journal of Sociology*, 57, 2, pp. 159-167.

Pezzo M. V., Beckstead J. W., 2006, « A Multilevel Analysis of Rumor Transmission. Effects of Anxiety and Belief in Two Field Experiments », *Basic and Applied Social Psychology*, 28, pp. 91-100.

Privat J.-M., 2017, « Bouche à oreille ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/bouche-a-oreille/>.

Rosnow R. L., 1991, « Inside rumor. A personal journey », *American Psychologist*, 46, 5, pp. 484-496.

Rouquette M.-L., 1989, « La rumeur comme résolution d'un problème mal résolu », *Cahiers internationaux de sociologie*, 86, pp. 75-102.

Shibutani T., 1966, *Improvised News. A sociological Study of Rumor*, Indianapolis, Bobbs-Merrill

Stern L. W., 1902, « Zur Psychologie der Aussage. Experimentelle Untersuchungen über Erinnerungstreue », *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft*, 22, livres 2 & 3, pp. 315-370.

Treadway M., McCloskey M., 1987, « Cite Unseen: Distortions of the Allport and Postman Rumor Study in the Eyewitness Testimony Literature », *Law and Human Behavior*, 11, 1, pp. 19-25.

Treadway M., McCloskey M., 1989, « Effects of Racial Stereotypes on Eyewitness Performance: Implications of the Real and the Rumoured Allport and Postman Studies », *Applied Cognitive Psychology*, 3, 1, pp. 53-63.