



HAL
open science

La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ?

Camille Alloing, Nicolas Vanderbiest

► To cite this version:

Camille Alloing, Nicolas Vanderbiest. La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ? . *Le Temps des médias. Revue d'histoire*, 2018, La fausse information de la Gazette à Twitter, 1 (30), pp.105-123. 10.3917/tdm.030.0105 . hal-01712206

HAL Id: hal-01712206

<https://hal.science/hal-01712206>

Submitted on 19 Feb 2018

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

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

**La fabrique des rumeurs numériques
Comment la fausse information circule sur Twitter ?**

Camille Alloing, Maître de conférences en sciences de l'information-communication, Université de Poitiers, CEREGE (EA 1722)

Nicolas Vanderbiest, Doctorant - Assistant en relations publiques, Université Catholique de Louvain, LASCO

Résumé : Dans cet article nous mettons en évidence le fait qu'un dispositif numérique comme Twitter n'est pas seulement un moyen de produire de la fausse information, mais de la mettre en mouvement. Nous discutons, à partir de l'étude de trois rumeurs apparues suite aux attentats du 14 juillet 2016 à Nice en France, la manière dont ce dispositif favorise la circulation de ces rumeurs autant que le démenti de celles-ci.

MOTS-CLÉS : RUMEUR ; FAUSSE INFORMATION ; TEMPORALITÉS ; TWITTER ; ATTENTATS

Abstract : In this article we highlight the fact that a digital platform like Twitter is not a way to produce false information, but to set it in motion. We discuss, from the study of three rumors following the attacks of July 14, 2016 in Nice in France, how Twitter promotes the circulation of these rumors as much as their denial.

KEYWORDS : RUMOR ; FAKE NEWS ; TEMPORALITY ; TWITTER ; ATTACKS

Cet article est le pré-print d'un article de revue. Certains éléments peuvent différer. Merci de citer : ALLOING, C., VANDERBIEST, N., « La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ? », Le temps des médias, n°30, 2018.

La rumeur est-elle « le plus vieux média du monde »¹ ? Dans cet article nous interrogeons un autre médium, devenu ordinaire comme central pour nous informer : le Web. Les réseaux sociaux numériques sont souvent pointés comme à l'origine de ce qui serait une ère de la « post-vérité ». Le Web, une machine à fabriquer de la « fausse information » ? Les « médias sociaux », une chambre d'écho des rumeurs qui traversent nos sociétés connectées ?

Des études menées à l'international ont mis en relief le rôle du Web et de l'un de ses dispositifs sociotechniques, Twitter, dans la production de fausses informations et de rumeurs lors de situations d'urgence : pour les attentats du marathon de Boston en 2013², un séisme en Haïti³ ou encore le tremblement de terre au Japon en 2011⁴. Dans cet article nous souhaitons de même questionner le rôle de Twitter dans la diffusion de fausses informations et de rumeurs suite à l'attentat du 14 juillet 2016 à Nice.

Trois messages, présentés ci-dessous, sont à l'origine de trois rumeurs apparues sur la plate-forme Twitter ce 14 juillet (doc. 1).

Prise d'otage au Buffalo Grill de Nice , mais est ce que ces gens ont un coeur même ? #Nice

RETWEETS 87 JAIME 36



23:27 - 14 juil. 2016

A priori attentat à Nice devant le Negresco Prise d'otage au Méridien??

22:46 - 14 Juil 2016

23:42 - 14 Juil 2016

↳ ↻ 4 ❤ 1

↳ ↻ ❤

*Doc. 1 : fausses informations à l'origine des trois rumeurs.
Impression d'écran réalisée par les auteurs à partir du corpus*

Aucun de ces faits n'a eu lieu. Pour autant, les usagers de Twitter ne semblent pas à l'origine de ces informations : celle d'une prise d'otages à l'hôtel Negresco aurait pour origine un journaliste de BFM TV, et celle de l'hôtel Méridien viendrait de témoignages recueillis par la chaîne d'information LCI. Twitter n'est alors qu'un réceptacle de ces fausses informations, et la rumeur un moyen de les faire circuler.

Nous émettons ainsi l'hypothèse que la rumeur met en mouvement la fausse information. Dans des situations d'urgence, confrontés à un flux d'information qui nous affecte, émerge au milieu de centaines de milliers de messages un bruit, souvent diffus. Les dispositifs numériques font alors résonner ce bruit autant qu'ils peuvent l'étouffer. Ils permettent à la fois de diffuser une fausse information, de la mettre en circulation en activant ainsi les rouages de la rumeur, mais aussi de propager son infirmation.

Dans cet article, nous souhaitons discuter la fabrication de ces rumeurs. Nous entendons par « fabriquer » ce qui, dans les usages d'une plateforme comme Twitter, va donner forme à une rumeur. Pour cela, nous proposons tout d'abord de définir « la rumeur » par le prisme de la littérature qui lui est dédiée, puis de questionner l'importance des fonctionnalités de Twitter dans cette fabrication. Par la suite, nous analysons la place des usagers de ce dispositif dans la circulation des rumeurs de l'attentat de Nice, avant de discuter les résultats de nos observations.

La rumeur : un bruissement collectif ?

La rumeur se définit couramment comme un « *Bruit qui court transmis de bouche à oreille avec toutes les déformations introduites par chaque individu* »⁵. De nombreux auteurs se sont attelés à étudier et définir cette notion, comme le soulignent Oliviane Brodin et Elyette Roux⁶. Ainsi, la rumeur serait un « compte rendu ou explication non vérifiés »⁷, ou encore elle pourrait être définie comme « l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations, soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celle-ci »⁸. La place de l'information, et spécifiquement de sa nature vraie ou fausse, est centrale dans ces différentes approches.

Si « informer » consiste à mettre en forme un renseignement, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'une rumeur fait circuler un renseignement biaisé, qui ne s'appuie sur aucun fait avéré ou qui le déforme, voire un renseignement créé de toute pièce. Edgar Morin⁹ met en exergue cet aspect : « Il n'y a (...) aucun fait qui puisse servir de point de départ ou d'appui à la rumeur ». *Étudier le « syndrome de la rumeur »*¹⁰ incite donc à interroger la véracité d'un fait qui est rapporté, l'implication des transmetteurs, et les distorsions subies par le message lors de sa circulation dans des groupes sociaux. La rumeur ne naît pas nécessairement d'une fausse information -puisque'il ne peut donc y avoir aucune information. Ses modes de constitution peuvent amener à mettre en forme, à donner une structure signifiante à ce que l'on souhaite porter à la connaissance d'autrui. En somme, à fabriquer de l'information sur la « fausse information ». Analyser une rumeur suppose de s'intéresser à la fois à la manière dont le message est produit puis déformé lors de sa circulation, mais aussi aux mécanismes cognitifs et sociaux qui vont favoriser sa circulation voire son acceptation.

Par le prisme d'une approche « fonctionnaliste »¹¹, cinq mécanismes spécifiquement liés à la transmission de renseignements participent à la création d'une rumeur :

- L'omission : certains éléments du message d'origine ne sont pas transmis. Ainsi, un fait avéré peut constituer une « fausse information » de par l'oubli de certains aspects ;
- L'intensification : à l'inverse, certains éléments sont renforcés ;
- La généralisation : le sujet du message ou le prédicat sont étendus à une classe plus large ;
- L'attribution : la source du message est désignée ;
- La « surspécification » : des détails sont ajoutés au message au fil de sa transmission.

Au travers de ses fonctionnalités et interfaces, nous étudierons dans une partie suivante la manière dont une plate-forme comme Twitter participe à ces mécanismes en agissant spécifiquement sur les messages transmis, qu'ils rapportent un fait avéré ou non. Mais la rumeur n'est pas qu'une question de circulation ou de production de fausse information. « La rumeur construit la mémoire collective et dépend de cette mémoire, car elle révèle la présence d'un groupe reconnu avec des valeurs et des préoccupations partagées – une communauté de jugement. »¹². Observer la « fabrique de la rumeur », en ligne ou non, nécessite de mettre en lumière les facteurs qui, pour un groupe social -une « communauté de jugement », rend cohérente et somme toute acceptable, voire véridique, une (fausse) information véhiculée par une rumeur.

Pour Michel-Louis Rouquette¹³, ces facteurs sont la cohésion sociale et la consistance cognitive. La cohésion sociale repose sur l'hypothèse « que l'individu privilégie son inscription identificatoire dans un groupe particulier, celui-ci ne pouvant être singularisé que s'il diffère explicitement d'au moins un autre. Autrement dit, le sujet recherche, affirme et confirme une spécificité sociale qui ne peut aller sans différenciation ». La transmission d'un message au sein d'un groupe passera par une nécessaire personnalisation identificatoire pouvant alors détourner le sens dudit message. La circulation d'une

rumeur est à la fois un élément qui distingue un groupe d'un autre, mais aussi un moyen d'identifier des groupes sociaux en fonction du degré d'acceptation et de partage de cette rumeur.

La consistance cognitive « correspond au fait que les individus cherchent préférentiellement à maintenir ou à rétablir la cohérence interne de leur système cognitif. Celle-ci est assurée lorsque les informations, les opinions ou les croyances afférentes à une situation particulière sont mutuellement compatibles ». Une rumeur, et les fausses informations qu'elle produit ou transmet, seront ainsi plus aisément acceptées par un individu ou un groupe lorsqu'elles feront écho à des préjugés, des croyances, ou des jugements déjà partagés. À l'inverse, une information « non compatible » peut être alors distordue pour devenir compatible, créant ainsi une rumeur.

Dans cet article, nous discutons la « fabrique sociale de la rumeur », nous interrogeant sur la possible identification de groupes sociaux en fonction de leurs interactions avec une rumeur (relais, intensification, attribution, personnalisation, etc.).

Méthodologie

Notre analyse porte sur trois rumeurs ayant circulé sur la plate-forme Twitter (et en dehors) lors de l'attentat du 14 juillet 2016 à Nice : trois prises d'otages auraient eu lieu dans les hôtels Negresco et Méridien, ainsi qu'au restaurant Buffalo Grill du centre-ville. À partir de l'API¹⁴ « publique » de Twitter, et à l'aide du logiciel *NodeXL*, nous avons recueilli les messages (*tweets*) comportant les noms desdits hôtels et du restaurant, ainsi que les termes « prise » et « otage »¹⁵. Nous avons ainsi collecté 23 323 messages, que nous avons ensuite catégorisés en fonction de leur nature : message original, reprise (*retweet*) et réponse à un message (doc. 2).

	Tweets	Retweets	Réponses	Total
Nombre	1 962	20 072	1 289	23 323
Pourcentage	8,4 %	86,1 %	5,5 %	

Doc. 2 : répartition des *tweets* collectés

Par la suite, nous avons traité qualitativement chacun de ces *tweets* afin de les classer selon deux grands axes : les messages relayant la rumeur (par exemple « PRISE D OTAGE À HOTEL MÉRIDIDIEN À NICE ») et ceux l'infirmitant (comme « Pas de prise d'otage au méridien à #Nice. Ma mère s'est réfugiée là bas et est en sécurité. La police est devant. »). Ce premier tri nous a permis d'exclure les messages n'ayant aucun rapport avec ces trois rumeurs, nous amenant à un corpus composé de 20 309 *tweets*. Nous nous sommes ensuite attachés à l'analyse des profils ayant produit des messages « originaux » (1 532), c'est-à-dire des *tweets* contenant les fausses informations liées à ces rumeurs, et non pas ceux relayant ces messages. Cependant, établir une typologie d'auteurs sur Twitter est complexe, car les facteurs pouvant les qualifier sont multiples. Cette complexité entrave le principe d'exclusivité du codage requis en analyse de contenu. En fonction des éléments présents dans la biographie des profils analysés, nous avons choisi les critères suivants : le métier (journaliste par exemple), l'occupation (étudiant par exemple) et/ou les centres d'intérêt (comme « fan de foot »). Cette approche repose bien entendu sur du déclaratif, notre objectif n'étant pas de chercher à reproduire des catégories préexistantes (homme, femme, CSP, etc.), mais à mieux appréhender la relation entre une mise en

scène de soi en ligne et le relai d'une rumeur (appartenance revendiquée à une « communauté de jugement » par exemple).

Enfin nous avons modélisé les relations entre ces profils (qui est abonné à qui ?), en nous appuyant sur les méthodes d'analyses des réseaux sociaux¹⁶ et sur la visualisation de données¹⁷ par l'apport de la théorie des graphes¹⁸. Cette méthodologie permet la représentation d'interactions, appelées liens (ici les abonnements, mais aussi les réponses ou *retweets*) entre des entités, appelées nœuds (ici les profils). Dans les cartographies que nous présentons dans cet article, la taille des nœuds varie en fonction du nombre de liens qu'ils reçoivent, et leur répartition dans l'espace a été effectuée automatiquement par l'algorithme *Force Atlas*.

Notons que notre méthodologie présente certaines limites : nous ne pouvons affirmer avoir collecté l'ensemble des messages de par les limites de l'API de Twitter¹⁹, et les analyses qualitatives ayant été effectuées au mois de décembre 2016, des profils avaient alors disparu (247).

Twitter : un design apte à faire circuler la rumeur ?

Analyser la rumeur par le prisme de la production et de la circulation de fausses informations sur le Web ne peut s'opérer sans prendre en considération certaines spécificités de ce médium. Dans le cas des rumeurs que nous analysons ici, nous avons donc fait le choix de porter nos observations sur la plate-forme *Twitter.com*.

Depuis sa création en 2006, Twitter est un réseau social numérique dont les usagers s'expriment en 140 caractères (liens hypertextes ou images non incluses), et peuvent rapporter « ce qu'il se passe ». Nous qualifions « d'infomédiation sociale » ces pratiques visant à sélectionner, mettre en forme et recommander de l'information par le biais de ce dispositif. Face à une offre hétérogène d'informations présentes sur le Web, les usagers de Twitter sélectionnent celles leur paraissant les plus pertinentes ou intéressantes afin de les diffuser par la suite à leurs publics. Ils opèrent ainsi une forme de médiation, au sens où l'information partagée est constamment (re)mise en forme afin de faire sens et inciter au partage ou à l'interaction. Cette médiation s'effectue à trois niveaux : macro (la plate-forme prise dans son ensemble, avec les usages qui s'y développent), méso (par le biais des profils d'usagers en eux-mêmes) et micro (le message *-tweet-* et l'ensemble des énonciations, informations et documents qui y sont relayés).

Au niveau macro, il est important de noter qu'en France Twitter est une plate-forme fortement utilisée par les journalistes²⁰, et que la plupart des médias y ont un profil. Ce dispositif leur permet ainsi d'échanger avec leurs lecteurs et abonnés, diffuser des informations, mais aussi en collecter. Les usagers de ce réseau sont par ailleurs « jeunes » (59 % ont moins de 34 ans) et d'une catégorie socioprofessionnelle « supérieure »²¹. Pour autant, une majorité des comptes Twitter français (56 %) ne recommande ou ne produit pas d'information, ce qui laisse entrevoir cette plate-forme comme un moyen d'en consommer avant toute chose. Twitter apparaît ainsi comme un « artefact cognitif », un dispositif « artificiel conçu pour conserver, exposer et traiter l'information dans le but de satisfaire une fonction représentationnelle »²². À titre d'illustration, les « trending topics »²³ donnent à voir, après un traitement statistique, les sujets les plus discutés ou partagés sur la plate-forme. Mais cet artefact n'a pas qu'une fonction représentationnelle, il transforme « la tâche initiale en une nouvelle tâche, cette tâche pouvant différer radicalement de l'originale par les exigences et les capacités cognitives qu'elle requiert »²⁴. *Tweeter, retweeter, commenter, etc.* Un ensemble de tâches

s'inscrivant dans des routines dirigées par les fonctionnalités du dispositif. Des fonctionnalités porteuses de représentations, et qui ne sont pas sans incidence sur les modes de consommation de l'information de leurs usagers.

Au niveau méso (i.e. intermédiaire), un ensemble de signes et d'indices matérialisés sur l'interface participent aussi à la consommation de l'information. Nous pouvons les qualifier d'attributs de l'identité numérique d'un usager : avatar, volumes d'abonnés et d'abonnements, etc. L'ensemble de ces éléments participant à la mise en scène de soi favorisent la « performance sémiotique et cognitive » de ce dispositif, en agençant un ensemble d'indices qui suscitent « les processus cognitifs de ses utilisateurs en favorisant chez eux l'élaboration d'images ou de schémas mentaux explicatifs »²⁵. Ces attributs produisent une médiation identitaire²⁶ de l'information et du document en ligne. En fonction de leurs significations pour les usagers, ils participent de plus à la production d'une autorité informationnelle, qui repose moins sur des processus de production de l'information que sur la réputation (l'image) que renvoient ces différents indices²⁷. Dans le doc. 3, nous voyons à titre d'illustration un message relayant une fausse information, *retweeted* à 61 reprises, et dont l'auteur (qui n'est ni journaliste, ni sur place) est suivi par plus de 41 000 comptes là où il n'en suit que 105. L'autorité, et par extension la confiance, que semblent lui accorder ses publics ne repose donc sur aucun élément lié à des processus propres à l'ordre imprimé, et s'appuie sur des éléments affectifs et réputationnels.



Doc. 3 : exemple d'une fausse information en provenance d'un profil « populaire » sur Twitter. Impression d'écran réalisée par les auteurs à partir du corpus

Le doc. 3 nous offre aussi la possibilité de discuter l'aspect micro de la circulation de l'information sur Twitter. Au niveau du message, l'ajout d'un *hashtag* (#) permet de « faire collection » en l'associant à ceux circulant déjà sur le même sujet. Cet ajout d'une métadonnée est un élément contextuel fort qui réarticule le sens du message en lui-même. La possibilité qu'offre Twitter d'accompagner un message d'un lien hypertexte, d'émoticônes, d'images ou de vidéos, favorise de même la polysémie et permet une multitude d'interprétations.

À travers ses fonctionnalités, et plus généralement le design de son interface, Twitter agit sur nos modes de consommation de l'information, que ce soit par le développement de routines cognitives et d'usages, la médiation identitaire de l'information, ou la mise en forme des documents et informations qui y sont diffusées. Si nous rapportons ces fonctionnalités et leurs usages à la question de la rumeur, et plus précisément aux mécanismes de sa formation, nous pouvons tout d'abord mettre en exergue le fait que « l'omission » est rendue possible par le nombre limité de caractères. « L'intensification » du message s'effectue autant par le volume de reprises (*retweets*) rendues possibles par un simple « clic », que par l'ajout de métadonnées comme le *hashtag*. Un *hashtag* qui participe de même à la

« généralisation », en associant une possible fausse information à un ensemble d'autres messages. La « surspécification » s'identifie quant à elle par l'ajout d'images, de vidéos ou d'éléments nouveaux dans un message. Enfin, « l'attribution » est effectuée par le « @ » (doc. 4).

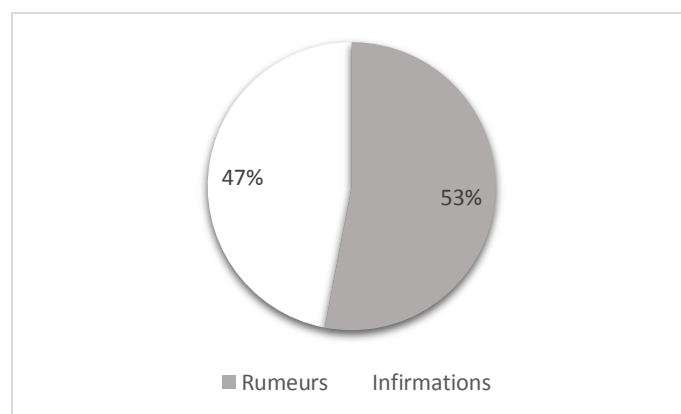


Doc.4 : attribution d'une fausse information (par un journaliste) à un compte Twitter.

Pour autant, et comme le souligne Edwin Hutchins²⁸, il est nécessaire de prendre en compte l'ensemble des interactions avec les autres usagers pour mieux appréhender le rapport usager/artefact technique. Il en va de même pour la rumeur, comme nous l'avons mis en avant dans notre précédente partie.

La fabrique sociale de la rumeur

Dans un premier temps, si nous nous intéressons aux messages en eux-mêmes par un prisme quantitatif, nous pouvons constater que l'infirmité des rumeurs a davantage circulé que les rumeurs en elles-mêmes (doc. 5).



Doc. 5 : 53 % des messages infirment les rumeurs là où 47 % diffusent de fausses informations

Cette différence s'explique par un fort volume de reprises (91,6 %) des messages visant à infirmer la rumeur. Cela confirme par ailleurs les pratiques d'infomédiation sociale permettant un « filtrage collaboratif » des informations, et une propagation rapide par l'usage des fonctionnalités proposées par Twitter.

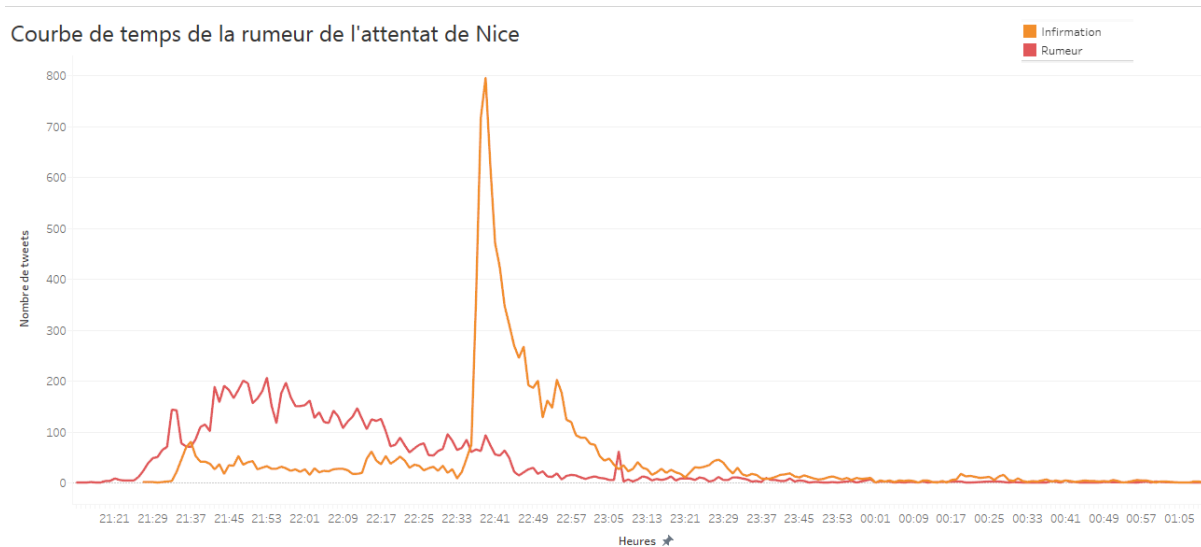
Afin d'affiner cette observation nous avons produit une typologie plus fine des messages collectés. Elle nous permet de dépasser les cinq mécanismes de formation de la rumeur, et de prendre en compte les différentes formes d'énonciations observées (doc. 6).

Type de message	Mécanisme	Exemple	Volume en %
Rumeur	Les rumeurs sont relayées sans aucun conditionnel et sans aucune attribution	<i>Prise d'otage au méridien. #nice #attentatsNice</i>	9,4 %
Attribution	Les rumeurs sont relayées avec attribution	<i>BFM évoque l'hypothèse d'une prise d'otages par les meurtriers au Méridien sur la promenade des anglais à #Nice</i>	23,6 %
Commentaire	Les rumeurs sont relayées seulement pour les commenter	<i>Les terroristes ils font une prise d'otage à Buffalo Grill or que c'est même pas halal</i>	9,1 %
Questionnement	Les rumeurs sont relayées sous la forme d'un questionnement	<i>Y a-t-il une prise d'otage à l'hôtel méridien ?</i>	2,8 %
Mise en garde	Les rumeurs sont relayées pour mettre en garde les individus	<i>Restez chez vous.... prise d'otage au Meridien.</i>	1,4 %
Surspécification	Des éléments sont ajoutés	<i>Un assaillant c'était bien retranché dans le Buffalo Grill de Nice, il a été « neutralisé » et il avait sur lui une arme de poing</i>	0,6 %
Complot	Les rumeurs s'insèrent dans une vision « complotiste »	<i>Et pourquoi ils cachent les deux prise d'otages à la télé ? #bfm #Nice</i>	0,1 %
Justification	Le profil relayant des rumeurs s'en justifie par la suite	<i>À noter que je ne parlais pas de prise d'otages, mais d'homme retranché c'est différent. Mais l'heure n'est pas à la polémique</i>	0,1 %

Critique	Les profils relayant la rumeur sont enjoint à ne pas le faire	<i>J'ai pas vu d'infos concernant une prise d'otage. Le mieux est d'attendre les infos officielles pour éviter les bêtises</i>	3,6 %
Doute	Les rumeurs sont relayées ou infirmées, mais un doute sur leur véracité est exprimé	<i>#Nice Aucune confirmation de prise d'otage, mais ne restez pas dans les rues.</i>	4,5 %
Infirmation	Les rumeurs sont infirmées	<i>non, je viens d'appeler le buffalo grill de nice il n'ont rien eu à part un mouvement de foule :)</i>	44,8 %

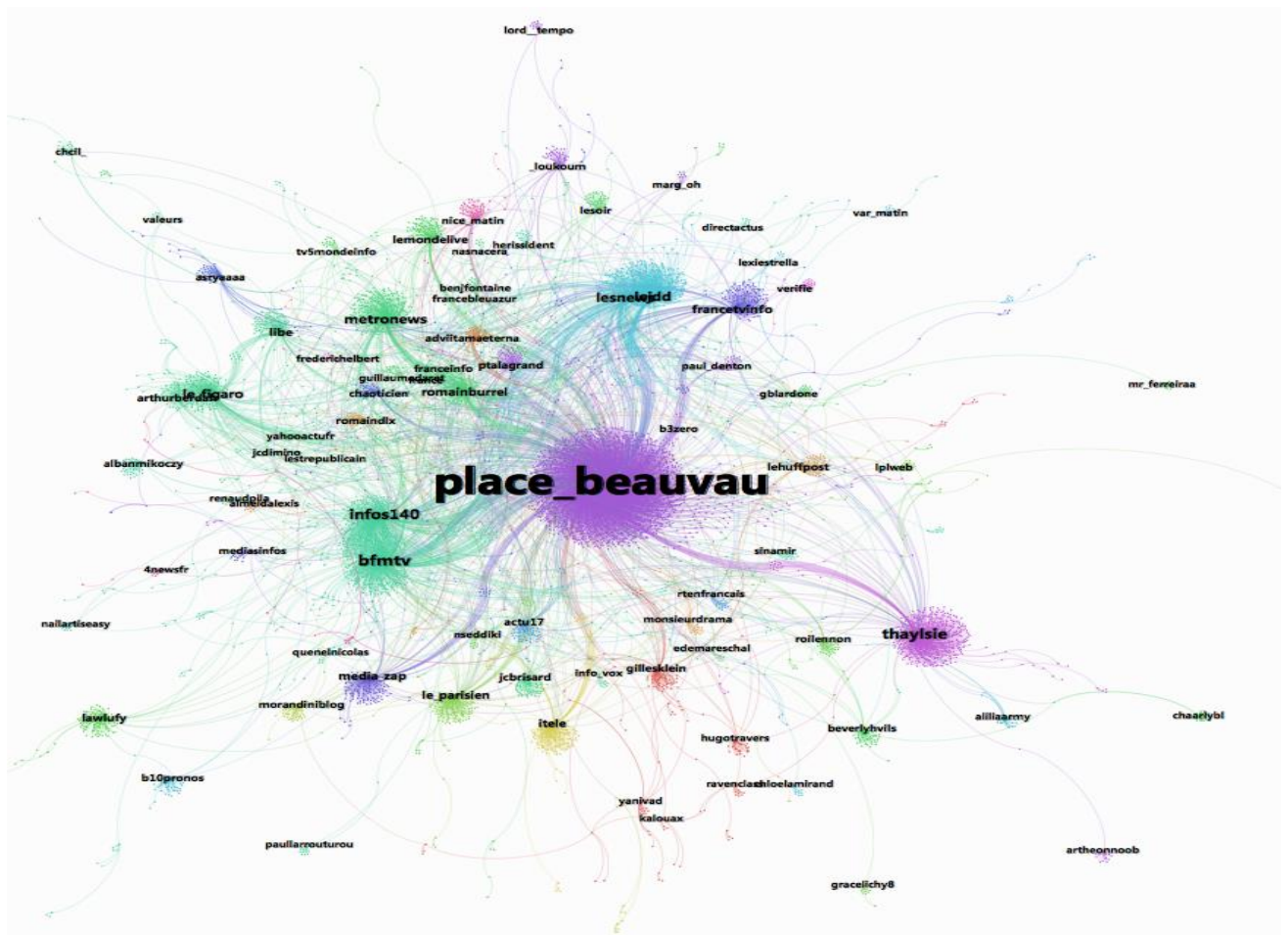
Doc. 6 : typologie des messages

Nous pouvons remarquer que les rumeurs « sans conditionnel ni attribution » concernent moins de 10 % de l'ensemble des messages. En somme, que la production de fausses informations en elles-mêmes n'est que marginale dans le volume de messages qui participent à la fabrication des rumeurs. En cartographiant les relations de ces comptes (qui suivent-ils et qui les suit ?) nous observons de plus qu'une partie d'entre eux n'a pas réellement de liens, qu'ils ne sont pas connectés (doc. 7), hormis pour les profils de médias/journalistes. Il semblerait alors que si ces profils de médias/journalistes font circuler « entre eux » les rumeurs, ils n'influent pas sur une partie des acteurs qui participent à cette propagation.



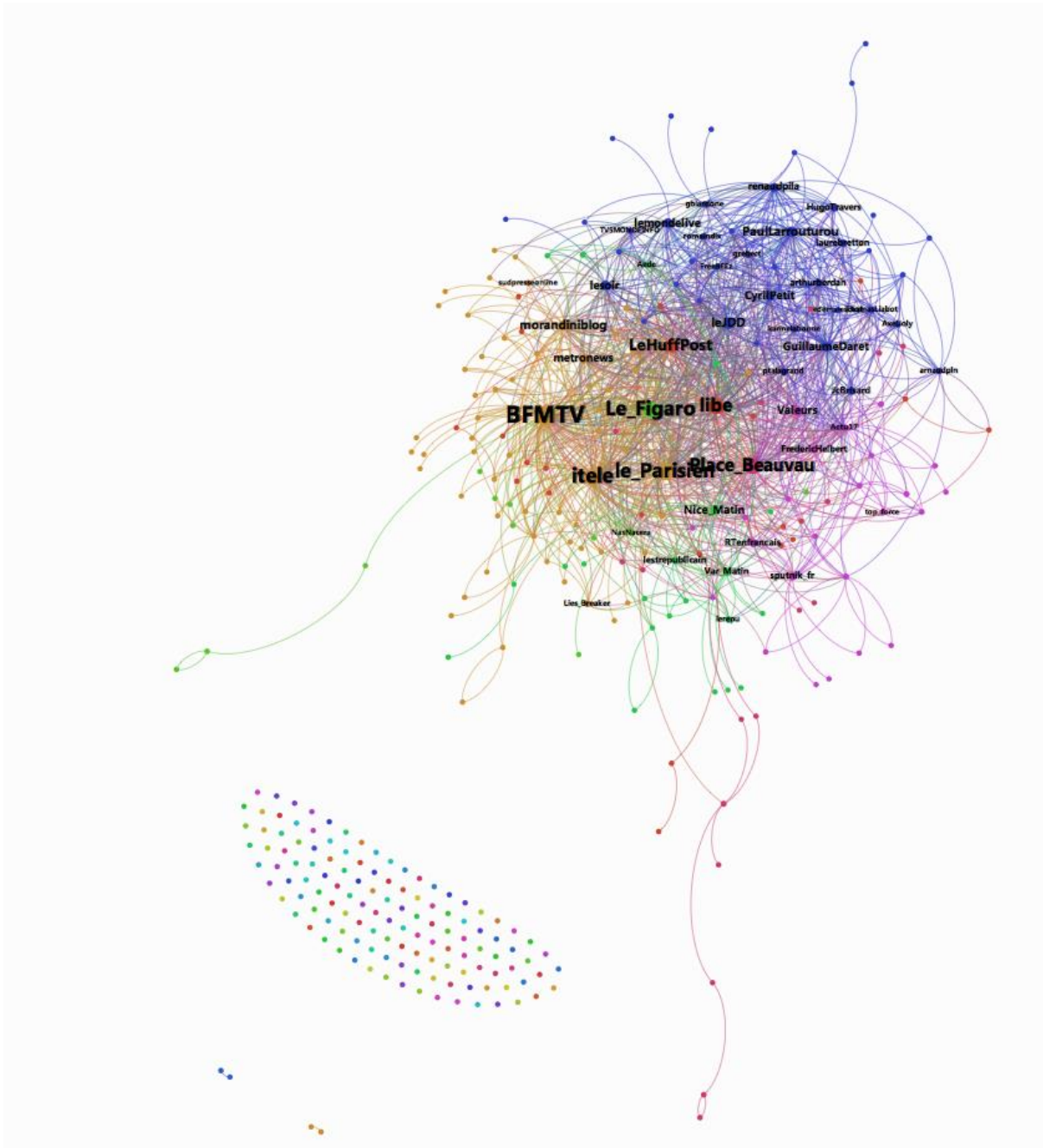
Doc. 9 : courbe d'évolution dans le temps des messages participant à la circulation de la rumeur (courbe basse) et à son infirmité (courbe haute). L'axe des ordonnées représente le volume de messages et celle des abscisses une échelle de temps de 8 minutes à partir de 21h21. Les occurrences ont été réparties automatiquement via un logiciel de tableur.

Cette observation confirme l'étude menée par Kaigo²⁹ soulignant la rapidité de propagation d'une rumeur sur Twitter, autant que celle de sa disparition une fois son démenti diffusé. En l'occurrence, d'un point de vue des usages, cette infirmité s'effectue principalement par la reprise (*retweet*) de messages en provenance de sources officielles. Comme le montre la cartographie des interactions participant à infirmer les rumeurs de Nice (doc. 10), le compte Twitter du Ministère de l'Intérieur (*place_beaudeau*) apparaît comme l'épicentre de cette diffusion.



Doc. 10 : cartographie des mentions et retweets des messages visant à infirmer les rumeurs

Dans cette cartographie, il est aussi possible d'identifier la place importante des profils de médias (Le Figaro, Métro, BFM TV, etc.) et de leurs journalistes. Paradoxalement, certains de ces profils, comme « edemareschal » (journaliste au Figaro qui effacera son message ensuite) ont par ailleurs participé à la circulation des rumeurs (doc. 11). S'il y a donc lieu de parler d'économie de la rumeur, ils en sont les principaux acteurs centraux, propageant à la fois les rumeurs et leurs infirmations.



Doc. 12 : cartographie des liens relationnels entre les différents acteurs ayant infirmé les rumeurs

Les comptes Twitter de médias/journalistes y sont centraux. Et contrairement à la propagation de la rumeur, la part de profils isolés, c'est-à-dire ceux ayant aussi participé à sa circulation, est plus faible. Autrement dit, les groupes infirmant les rumeurs et ceux les faisant circuler sont alors distincts. Pour confirmer cette hypothèse, nous avons mené une dernière analyse sur ces deux échantillons. Au total, seuls 16,32 % des personnes ayant *tweeté* ou *retweeté* la rumeur l'ont infirmée par la suite. Si l'on ne considère que les auteurs de messages « originaux » (sans attribution), seuls 2,4 % des profils ont mis en circulation des fausses informations et leurs infirmations. Ceci nous mène à une autre hypothèse : les médias et profils les plus visibles faisant autorité infirment la rumeur, mais ce faisant ils peuvent en faire la promotion à des acteurs qui n'en avaient jusqu'alors pas la connaissance. Toutefois, cette hypothèse ne pourra être confirmée qu'en menant des études de réception, ou par l'ajout d'autres terrains d'étude (Facebook par exemple).

Discussion : les temporalités des rumeurs numériques

« (...) la rumeur n'est pas ce monstre aux têtes innombrables et aux pouvoirs illimités contre lesquels l'espèce humaine ne peut rien. Elle est au contraire un phénomène double, à la fois rhétorique et technique, dont on peut mener l'étude »³⁰. Les rumeurs étudiées dans notre recherche nous ont amenées à interroger leur place dans nos sociétés toujours plus connectées. Elles nous ont offert la possibilité d'analyser la manière dont les dispositifs numériques questionnent la circulation de l'information (fausse ou avérée) voire même la « vérité » dans l'espace public. Si Le Bon ou Tarde voyaient dans les rumeurs la victoire de l'affect et des émotions sur la rationalité, ce que nous avons pu observer nous montre que même dans des situations d'urgence, où nos capacités d'analyse sont mises à rude épreuve, la fausse information questionne la confiance que nous portons dans certaines institutions. Et cela, sans pour autant la détruire, mais au contraire en la renforçant. Comme le souligne Gary A. Fine³¹ : « La rumeur et la confiance, lorsqu'elles sont en équilibre, créent les conditions pour qu'une société civile puisse prospérer ».

Ainsi, nous avons pu observer que les démentis d'une rumeur se propageaient plus vite et plus massivement sur Twitter que la rumeur en elle-même, et que les sources faisant autorité (médias et institutions publiques) sont des entités auxquelles les publics font confiance. De plus, les fausses informations ne circulent pas sans être interrogées et prêter à débat. Un dispositif numérique comme Twitter semble donc un moyen efficace d'enrayer une rumeur et déconstruire la fausse information lors de situations d'urgence.

Pour autant, cette plate-forme s'avère tout autant un levier de résorption que de mise en mouvement de fausses informations. Le design de ses fonctionnalités participe au mécanisme de la rumeur : les 140 caractères ne sont pas suffisants pour discuter les doutes concernant une fausse information, l'ajout de *hashtags* généralise la rumeur en l'insérant dans le flot des messages rapportant un événement (qui plus est anxiogène), et la possibilité de retransmettre en un seul « clic » un message accentue la circulation de la rumeur. Les *retweets*, majoritaires dans notre corpus, permettent d'attacher aux messages relayés les signes participants à l'autorité d'un profil. Les profils paraissant ainsi les plus « réputés » renforcent la crédibilité des informations qu'ils font circuler, que celles-ci soient véridiques pour les journalistes ou fausses dans le cas des usagers les plus « jeunes ». Nous distinguons alors trois temporalités qui concourent à faire circuler une rumeur en ligne : celle de la plate-forme (qui se veut « en temps réel »), celle des usagers et celle des médias et institutions.

Les fausses informations que nous avons analysées ne sont pas produites sur Twitter, elles y sont seulement diffusées puis mises rapidement en circulation par le biais de ses fonctionnalités et de ses usages. Avec l'ensemble des modifications que nous avons déjà décrites. Suite à cette temporalité propre à la plate-forme arrive le « temps » des usagers et de leurs groupes sociaux qui se font et se défont au gré des abonnements, des *retweets* et des discussions. Ces usagers, lorsqu'ils relaient la rumeur, sont « déconnectés », mais partagent tout de même des points communs, essentiellement dans notre cas le fait de sembler se rattacher à une génération, parfois appelée « Y ». Et lorsqu'ils sont liés entre eux, ils forment une communauté de jugement partageant des idéologies similaires, nous interrogeant par ailleurs sur le lien entre l'acceptation ou l'instrumentalisation d'une rumeur et le militantisme en ligne. Mais ces groupes, s'ils participent à la communication de fausses informations, ne prennent pas pour autant part au démenti de celles-ci. Dès lors, et comme le met en avant Bernhard Rieder³², Twitter se dévoile spécifiquement pour ces usagers comme une « chambre de réfraction » : la convergence des messages n'est pas une conséquence inattendue, mais semble être le produit d'un travail effectué à différents niveaux par eux. La circulation de la rumeur repose ainsi sur une logique

Sommes-nous alors face à des « bulles » où seuls les individus déjà connectés aux sources démentant la rumeur peuvent bénéficier de cette infirmation ? Ou est-ce la consistance cognitive des individus qui relaient la rumeur qui est « mise à mal » par un contexte anxiogène où de nombreuses informations contradictoires circulent ? Il nous paraît nécessaire, dans des travaux à venir, d'interroger d'une part ces acteurs de la rumeur, et d'autre part d'observer dans des contextes différents la fabrique de la rumeur numérique. L'éducation aux médias et aux usages du numérique, la généalogie et la persistance hors-ligne de ces rumeurs, les croyances qu'elles génèrent comme leur intérêt historique sont des pistes qu'il convient de poursuivre pour mieux appréhender ce phénomène. Car au final, si nous avons traité des questions d'usage, de socialisation ou encore « d'économie » de la fausse information, il nous apparaît que cette focale sur le numérique (et exclusivement sur Twitter) n'est qu'un point d'entrée pour appréhender les nouvelles formes d'agencement du « plus vieux média du monde ».

¹ J-N Kapferer, *Rumeurs: le plus vieux média du monde*, Paris, Editions du seuil, 1987.

² K Starbird, J Maddock, M Orand, « Rumors, false flags, and digital vigilantes: Misinformation on twitter after the 2013 boston marathon bombing », *iConference 2014 Proceedings*, 2014.

³ O Oh, K Kwon, R Rao, « An Exploration of Social Media in Extreme Events: Rumor Theory and Twitter during the Haiti Earthquake 2010 », *ICIS*, 2010, p. 231.

⁴ Y Tanaka, Y Sakamoto, T Matsuka, « Transmission of rumor and criticism in Twitter after the Great Japan Earthquake », *Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 2012, p. 2387.

⁵ Le Trésor de la Langue Française Informatisé : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

⁶ O Brodin, E Roux, « Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.5, n° 4, 1990, p. 45-70.

⁷ W Peterson, N Gist, « Rumor and public opinion », *American Journal of Sociology*, 1951, p. 159-167.

⁸ N Kapferer, *ibid.*

⁹ E Morin, *La rumeur d'Orléans*, Paris, Seuil, 1969.

¹⁰ M-L Rouquette, « Le syndrome de rumeur », *Communications*, vol. 52, no 1, 1990, p. 119-123.

¹¹ *Ibid.*, p.51.

¹² G A. Fine, « Rumeur, confiance et société civile », *Diogenes*, n°1, 2006, p. 3-22.

¹³ M-L Rouquette, *ibid.*, p.120-121.

¹⁴ Application Programming Interface, est une interface fournie par un logiciel permettant les échanges avec d'autres logiciels/programmes/plateformes.

¹⁵ Avec la requête suivante : ((Buffalo Grill) OR (Buffalo Nice) OR Negresco OR Méridien OR (Prise AND (otage OR Otage OR otages OR Otages)))

¹⁶ J Scott, *Social network analysis*, Sage, 2012.

¹⁷ A l'aide du logiciel *Gephi* (Bastian et al., 2009).

¹⁸ M Le Béhec, « Le territoire comme un graphe », *Les Cahiers du numérique*, n°12, Vol.4, 2016, p.131-156.

¹⁹ Nous avons comparé le volume de tweets récupéré par *NodeXL* et le volume de tweets disponible via *GNIP* (fournisseur officiel des données Twitter) et nous pouvons assurer avoir au moins 90 % des messages. Pour plus de détails sur les limites de captation des données Twitter via l'API, nous renvoyons le lecteur vers cet article de la plateforme : <https://dev.twitter.com/rest/public/rate-limiting>

²⁰ « Twitter est une drogue dure pour les journalistes », par M. Pellerin, in INA Global, en ligne : <http://www.inaglobal.fr/presse/article/twitter-est-une-droque-dure-pour-les-journalistes-7653>.

Consulté le 12/01/2017.

²¹ « Chiffres Twitter – 2017 », par T. Coëffé, in Le blog du modérateur, en ligne : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter>. Consulté le 12/01/2017.

²² D A. Norman, « Les artefacts cognitifs », *Raisons pratiques*, n°4, 1993, p.15-34

²³ Page regroupant les sujets les plus partagés sur Twitter

²⁴ D A. Norman, *ibid.*

²⁵ P Verhaegen, « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? », *Hermès, La Revue*, n°3, 1999, p. 109-121.

²⁶ L Merzeau, « La médiation identitaire », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1, 2012.

²⁷ C Alloing, « La réputation pour questionner l'autorité informationnelle: vers une «autorité réputationnelle» ? », *Quaderni*, n° 93, 2017, p. 33-43.

²⁸ E Hutchins, *Cognition in the Wild*, MIT Press, 1995.

²⁹ M Kaigo, « Social media usage during disasters and social capital: Twitter and the Great East Japan earthquake », *Keio Communication Review* , n°34.1, 2012, p.19-35.

³⁰ Pascal Froissart, *La rumeur. Histoire et fantasmes*, Paris, Belin, coll. Débats, 2002.

³¹ G A. Fine, *ibid.*

³² B Rieder, « The refraction chamber: Twitter as sphere and network » *First Monday* , Vol.17, n°11, 2012.