



HAL
open science

Facteurs socio-culturels et propagation des eRumeurs En Egypte, quel(s) effet(s), quelle(s) relation(s) ?

Mona Shehata, Omneya Yacout, Nicolas Moinet, Pierre Fayard

► To cite this version:

Mona Shehata, Omneya Yacout, Nicolas Moinet, Pierre Fayard. Facteurs socio-culturels et propagation des eRumeurs En Egypte, quel(s) effet(s), quelle(s) relation(s) ?. Les personnes et les organisations dans un monde complexe et compétitif, May 2018, UberLanda, Brésil. hal-03231539

HAL Id: hal-03231539

<https://hal.science/hal-03231539>

Submitted on 20 May 2021

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.

Facteurs socio-culturels et propagation des eRumeurs En Egypte, quel(s) effet(s), quelle(s) relation(s) ?

Mona Shehata, IAE Poitiers, France, mona.fathy.ibrahim.shehata@univ-poitiers.fr

Omneya Yacout, Alexandria University, Alexandria, Egypt, omneya.yacout@alexu.edu.eg

Nicolas Moinet, IAE Poitiers, France, nmoinet@poitiers.iae-france.fr

Pierre Fayard, Institut Franco-Brésilien d'Administration des Entreprises (IFBAE) pierre.m.fayard@gmail.com

Résumé

Cette ère numérique présente de nouveaux risques d'imprévisibilité aux organisations où les progrès technologiques facilitent de plus en plus la communication interterritoriale. Il est essentiel que la recherche suive le rythme de ces développements et cherche à comprendre comment ils affectent le comportement des internautes de différentes cultures. Cette étude s'intéresse à la façon dont les plates-formes numériques ont subi d'énormes changements au cours des dernières années, en particulier en termes de diffusion d'eRumeurs. Le monde a été témoin du pouvoir des médias sociaux et de leur popularité pour mobiliser les gens pendant le printemps arabe en Tunisie et en Égypte. Par ailleurs, l'essor du Web 2.0 qui a changé les pratiques sociales, politiques et commerciales : Les internautes ne sont plus des acteurs passifs, mais des diffuseurs actifs de rumeurs et de désinformation. Aujourd'hui, les RSN donnent une place sans précédent aux rumeurs à tous les niveaux, économique, social et politique. Cette recherche analyse dix études de cas sur le terrain égyptien et sur différents secteurs économiques. Le choix de ces cas a pour objectif de présenter l'effet de la culture sur la propagation de la rumeur en Egypte. Cet article est un premier essai vers la détection de l'effet de la culture sur le mécanisme de circulation d'une eRumeur sur Facebook en Egypte.

Mots clés : eRumeurs ; médias sociaux ; culture ; cas d'étude ; netnographie

Abstract

This digital era presents carries higher unpredictability to organizations where technological advances increasingly facilitate inter-territorial communication. It is essential that research keeps pace with these developments, and seeks to understand how they affect the behavior of Internet users across different cultures. This study tackles how digital platforms have undergone an enormous change in recent years, especially in terms of the spread of misleading information and rumors. The world has witnessed the power of social media and its popularity in mobilizing people during the Arab Spring in Tunisia and Egypt, for instance. Besides, the rise of Web 2.0 which has changed the social, political and business practices; internet users are no longer passive players, but they actively spread rumors and misinformation. Now social media are giving unprecedented ground to eRumours on all levels, economic, social and political. This research analyses ten case studies on the Egyptian Facebook related to different business sectors. The purpose of choosing these cases is to present the effect of culture on the spread of eRumour in Egypt. This paper is a first attempt to detect the effect of culture on the circulation mechanism of an eRumour on Facebook in Egypt.

Keywords: eRumours; social media; socio-culture; case study; netnography

Introduction

L'objectif de cette recherche est de présenter une meilleure compréhension de ce qui se passe réellement lorsqu'une eRumeur est diffusée dans un nouvel environnement avec différents enjeux socioculturels qu'il faut déceler.

La Problématique de la recherche est : « *Quels sont les facteurs socio-culturels qui influencent la circulation des eRumeurs ciblant les entreprises sur Facebook en Egypte?* »

Il est aussi important de mentionner que nous tentons à expliquer ce mécanisme de propagation sans discuter ni la véracité ni les intentions des déclencheurs des eRumeurs; (les sources).

La méthodologie de la recherche se base sur un cadre épistémologique qui adopte une posture constructiviste. Afin de répondre à la question centrale de la recherche, un pluralisme méthodologique est établi: qualitativement par les entretiens semi-directifs menés entre 2016 et 2017 avec les acteurs clés. Aussi les analyses sont effectuées en appliquant la théorie ancrée toute en adaptant une prise de perspective des différents acteurs impliqués dans les études de cas. En sus, l'observation ethnographique en ligne (la netnographie), basées sur l'analyse de messages et l'observation sur Facebook pour capter et comprendre les pratiques communicationnelles et symboliques, les modèles linguistiques, les normes, la culture et les émotions publiques. Aussi, la recherche s'étale quantitativement, par l'usage des divers outils pour les analyses du contenu des postes, des hashtags et des profils des internautes impliqués dans la transmission de la rumeur.

Cette étude est structurée en six parties. La première partie aborde le cadre conceptuel, la deuxième partie présente la problématique. La troisième partie s'intéresse aux différentes notions de littérature qui abordent les définitions de « rumeur » ainsi que les différents termes voisins. La quatrième partie est consacrée à la présentation du pluralisme méthodologique adoptée afin d'analyser les dix études de cas de rumeurs propagées en Egypte modélisant les résultats en mettant l'accent sur le rôle des facteurs socio-culturels. La cinquième partie traite la discussion des résultats, ainsi que présenter les contributions et implications de ce travail est discuté dans la dernière partie.

1.0 Contexte et cadre conceptuel de l'étude:

Pour qu'une eRumeur existe, il nous semble possible de supposer qu'elle traverse une certaine trajectoire. Dans cette trajectoire, différents utilisateurs, interfaces, artefacts et affects sont impliqués. Notre cadre conceptuel modélise cette voie qui dépend de trois axes comme suit : 1. Une culture 2. Les internautes (une communauté) 3. Les media sociaux comme il est illustré dans figure 1.

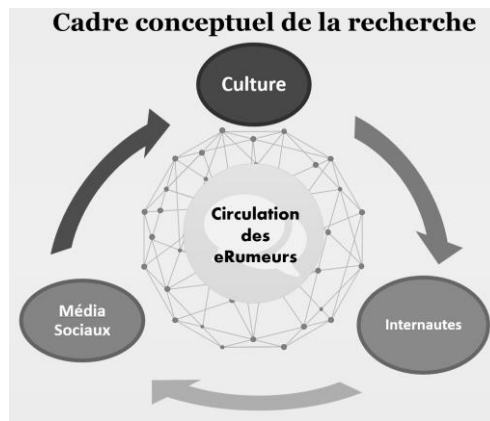


Figure 1 : les trois piliers du cadre conceptuel

2.0 Problématiques de la recherche :

Nous essayons de mettre en exergue le rôle primordial des réseaux numériques qui perfusent les eRumeurs. Cette recherche tente de mettre l'accent sur l'appréhension du mécanisme de propagation des eRumeurs sur Facebook notamment celles qui attaquent les entreprises en Egypte. La question centrale s'articule comme suit :

« *Quels sont les facteurs socio-culturels qui influencent la circulation des eRumeurs ciblant les entreprises sur Facebook en Egypte?* »

3.0 Revue de littérature :

Nous commençons, dans la partie de revue de littérature, par la définition de l'eRumeur et de son développement selon les cultures et les différentes situations. Ensuite, notre démarche s'efforce d'identifier les facteurs qui contribuent à la circulation de ces rumeurs, selon le cadre conceptuel, en distinguant précisément ce qui relève de la contagion sociale au sens strict (la psychologie et le comportement des internautes et la culture numérique) et ce qui relève les plates-formes numériques (la circulation sur les réseaux sociaux).

3.1 L'évolution du terme de rumeur et ses termes voisins

Afin de mieux cerner l'évolution du terme de rumeur, il nous semble primordial de remonter aux différents courants et définitions historique concernant les rumeurs puisque ces dernières ont été *le sujet de toute conversation humaine depuis que l'humanité a acquis le pouvoir du verbe* (Rosnow et Fine, 1976). Au fil de l'histoire, Brodin et Roux (1990) précisent trois grandes périodes remarquables du phénomène des rumeurs : **la première période** date de la guerre mondiale et l'après-guerre avec l'apparition des rumeurs de guerre en particulier les rumeurs politiques, les légendes sur les trahisons, les inventions d'armes secrètes qui ont été nombreuses. **La deuxième**

période est celle des années soixante, précisément en France, avec l'apparition des rumeurs sociales comme la rumeur d'Orléans. **La troisième période** remarquable des rumeurs est celle des années quatre-vingt portant sur la focalisation des conséquences dramatiques des rumeurs et les problèmes qu'elles posent sur la gestion des entreprises comme les rumeurs touchant aux produits ou rumeurs internes. Dans cette recherche nous portons l'attention vers une **quatrième période** des rumeurs ou elles ont subi une mutation concernant leurs formes, modes de transmission, cycle de vie dans la nouvelle ère numérique et deviennent des *eRumeurs*. Retracer la discussion sur les "rumeurs" depuis ses origines au XIXe siècle jusqu'à sa résurgence la plus récente elle a regagné une attention particulière des chercheurs suite aux résultats de l'élection présidentielle américaine en 2016 et le rôle que les "fausses nouvelles" ont joué dans les campagnes politiques américaines. Nous nous intéressons particulièrement à ce dernier type d'eRumeurs circulant sur les plateformes numériques et ciblant les entreprises et leurs e-réputation¹. La forme actuelle du contenu des eRumeurs² a subi des changements. Avant les canaux électroniques, les rumeurs se déformaient en circulant sous forme de bouche à oreille d'une personne à l'autre. Cela été présenté dans l'étude d'Allport et Postman (1965) qui ont effectué la plus grande partie de leur recherche sur la transmission en série, dont ils croyaient c'était comment les rumeurs circulaient. Ensuite, l'avènement de la technologie du courrier électronique, a permis de transmettre l'eRumeur à des dizaines, voire à des centaines de personnes, en même temps. Cet acte de *transfère* a pu conserver le contenu exact intact et permet de l'envoyer à un grand nombre de personnes sur les listes de diffusion. Sur les plateformes numériques, l'option de *transfère* a pris plusieurs formes et divers notions : il est traduit par le bouton de *partage* sur Facebook ou de *retweet* sur Twitter.

Les termes voisins de la rumeur :



Figure 2 : Nuage des termes voisins à la rumeur³

¹ Camille Alloing, Maître de conférence et chercheur-enseignant à l'IAE de Potiers nous apporte de nombreux éclairages sur ce sujet et sur le lien entre rumeurs et e-réputation. Le lien vers son blog :

<http://caddereputation.over-blog.com/r%C3%A9putation-et-rumeur-quelles-diff%C3%A9rences>

² Le terme a commencé de surgir en 2000. Voir Frost C. (2000), Taieb (2001; 2002a et b ; 2003) et Renard (2000).

³ Créé par <https://nuagedemots.co/>

Le phénomène des rumeurs a donné lieu à un riche florilège de définitions et à une abondante littérature scientifique.

Le rapport entre les rumeurs et les fausses nouvelles (Fake news) :

Dans beaucoup d'articles traitant le phénomène des fausses nouvelles, nous trouvons que le terme est utilisé en alternance avec le terme rumeurs. Les deux termes sont une espèce de désinformation.» Les fausses nouvelles circonscrivent une catégorie particulière de rumeurs: celles qui sont susceptibles de répandre des inquiétudes parmi les habitants et d'ébranler leur loyauté à l'égard du pouvoir, affirme François Ploux (2001). Dorénavant, les fausses nouvelles (fake news) sont nommées « **Infox** » en français puisque la commission d'enrichissement de la langue française l'a décidé récemment.⁴

3.2 Comportement des internautes :

Un des facteurs qui contribuent à la circulation de ces rumeurs, selon le cadre conceptuel, se révèle à la composition sociale et facteurs influençant la psychologie des internautes et leur comportement relayant les eRumeurs. Le phénomène des rumeurs est un **processus dynamique** dont beaucoup de chercheurs ont étudié ses multiples facettes. Pourtant, très peu de chercheurs ont considéré comment les représentations culturelles et sociales influencent le contenu des rumeurs (Prasad, 1950). Bien que leurs recherches aient contribué favorablement à notre compréhension des facteurs psychologiques qui ont un effet sur la propagation des rumeurs, nous en savons peu sur les processus dynamiques impliqués. Les phénomènes réels des rumeurs s'articulent autour de trois phases : **transmission**, **croiance** et **distorsion** comme l'affirme Schachter et Burdick (1955).

I. Transmission à travers les réseaux et les groupes :

La circulation des eRumeurs est aussi favorisée par d'autres variables tels que la présence des réseaux et des groupes. Ces derniers agissent comme des catalyseurs en rayonnant les rumeurs. Le mot réseau est très général et comprend à la fois le réseau informatique, comme les plates-formes numériques et les messageries et le réseau relationnel qui forment les groupes. En 2000, Moinet et Macron ajoutent à cette définition que « *le réseau est un mode d'organisation et d'action vieux*

⁴ Le terme est défini comme une information « mensongère ou délibérément biaisée » comme il a été publié le 4 octobre 2018 sur le site de Le Monde https://mobile.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/04/la-traduction-officielle-de-fake-news-sera-infox_5364490_4408996.html?xtref=https://m.facebook.com/&utm_medium=Social&utm_source=Facebook

comme le monde ou plus exactement l'humanité. Qu'ils soient nomades ou sédentaires, les hommes fonctionnent en réseau depuis fort longtemps ».

II. Croissance et perte de confiance dans les médias :

Le lien entre la croyance et la diffusion des rumeurs est fort, ils varient selon les groupes sociaux et selon les pays. François Ploux (2001) ajoute que les gens illettrés sont toujours très attentifs au moindre signe visible, aux détails minuscules, qu'ils perçoivent comme un indice susceptible de contenir les éléments d'information. Cet indice est alors décrypté, décodé et interprété en fonction des attentes ou des peurs qui obsèdent chaque communauté.

Croyances conspirationnistes : Boudon démontre que « lorsque des croyances s'installent dans l'esprit des individus, c'est que ceux-ci ont des raisons fortes d'y adhérer » (Boudon, 2003, p.63). D'autres raisons spécifiques expliquent l'adhésion et la croyance sélective à telle ou telle théorie du complot, exactement comme les rumeurs sont plus facilement crues par les individus dont elles confirment les idées, les croyances et les préjugés, une sorte de biais de confirmation⁵. Il est aussi fort lié au degré de croyance dans certains phénomènes ésotériques et le degré de croyance religieuse. Ce facteur théorie de complot est plus corrélé avec l'anxiété générée par des problèmes sociaux ou environnementaux (Groh, 1987 ; Hellinger, 2003 ; Knight, 2001 ; Poulat, 1992).

III. La distorsion:

Dans cette partie, nous étudions la distorsion d'un angle différent et pas la distorsion du contenu des messages mais celui des **biais cognitifs**. C'est la distorsion *rationnelle* évoquée chez les internautes par les multiples biais cognitifs. Une distorsion intentionnelle qui essaye de changer notre façon de voir le monde, les gouvernements, les entreprises et même les uns les autres. La distorsion n'est plus cette simple déformation du message. Des études récentes en SIC suggèrent que les utilisateurs en ligne ont tendance à sélectionner l'information par **biais de confirmation**, la tendance quasi-universelle à favoriser de nouvelles preuves qui confirment nos croyances ou théories existantes, et à se joindre à des chambres d'écho virtuelles, ce qui renforce et polarise leurs croyances comme l'affirme Quattrociochi, Scala, & Sunstein, (2016).

Pourquoi cette distorsion se manifeste ainsi? Le problème, est que si les médias traditionnels avaient des éditeurs, des producteurs et d'autres filtres et des processus de vérification avant que

⁵ Le biais de confirmation fait référence à la pensée sélective qui fait que quelqu'un a tendance à noter et à chercher ce qui confirme ses croyances, et à ignorer, ne pas rechercher, ou sous-estimer l'importance de ce qui les contredit. Extrait du site : <https://www.sceptiques.qc.ca/dictionnaire/confirmbias.html> consulté le 25/10/2018

l'information ne soit diffusée, la publication individuelle sur les RSN ne comporte aucun filtre, une sorte de démocratisation d'information. Il suffit de dire ce que l'on veut et de le faire circuler. Le résultat est que chaque internaute peut produire ou trouver des informations conformes à son propre système de croyances. Un environnement plein d'informations non contrôlées maximise la tendance à sélectionner le contenu par biais de confirmation (Del Vicario, Bessi, Zollo, Petroni, Scala, Caldarelli, Stanley & Quattrociocchi, 2016).

3.3 Le socle culturel

Le deuxième élément de notre cadre conceptuel s'agit du socle culturel que nous présentons dans cette partie. Cet axe *culturel* englobant les différentes cultures médiatiques et informationnelles, leurs promptitudes à croire, leurs facteurs socioculturels en Egypte et l'effet d'oppression et de la liberté d'expression envisagé dans la culture. Aussi nous examinons à travers une littérature croisée, si l'influence de la dimension culturelle peut constituer un frein ou un levier à la circulation des rumeurs sur les RSN.

Maurice Godelier (1998) souligne que déjà la culture de l'information permettrait le passage de l'individuel au collectif, et représenterait les valeurs d'une société, c'est-à-dire « *les normes, positives ou négatives, qui s'attachent dans une société à des manières d'agir, de vivre, ou de penser ; les unes étant proscrites, les autres prescrites* ». Cette culture partagée entre les internautes ou les membres d'un même groupe est comprise comme conscience de la culture (collective) dont on dépend, et la culture de l'information serait ainsi, un moyen d'intégration comme le précise Annette Béguin-Verbrugge (2010).

Culture et religion, quelle relation ?

Depuis des milliers d'années, et même dans nos jours, religion et culture/culte étaient pratiquement confondues, même dans des pays laïques comme la France ou religieuses comme l'Egypte, que vous soyez pratiquant d'une religion rituelle ou pas. Le rapport entre les cultures et les religions est un sujet omniprésent aussi bien chez les théologiens que chez les anthropologues et les sociologues, déclarait Pietri G. (2010).

Pour démontrer ce fort lien entre culture et religion, Michel Maslowski (2012) suggère que dans les sociétés qui conservent une religion, la foi est considéré un axe central de leur culture, et que la relation entre culture et religion est bien soudée. Les gens dans ces pays continuent de référer les expressions de la culture directement à la religion – c'est le cas de la Pologne ou de l'Irlande et aussi l'Egypte. Cela sera plus élaboré dans la partie du terrain.

3.4 Les réseaux socio-numériques

Le troisième pilier du cadre conceptuel s'agit des plates-formes numériques comme Facebook et Twitter. Dans cette partie, nous démontrons leur rôle dans le mécanisme de circulation des eRumeurs.

Les RSN et le voyage interterritorial des eRumeurs :

Les RSN contribuent à l'apparition et à la circulation des eRumeurs, comme l'écrit Kapferer (1987), « *les mass médias multiplient considérablement les publics de la rumeur : ceux-ci ne sont plus strictement locaux mais internationaux* ». Dans le contexte social favorable à la diffusion de rumeurs, électroniques ou non, se trouvent bien souvent les médias qui s'inscrivent au niveau méso.

Comme pour les rumeurs classiques qui se propagent de bouches à oreilles, les RSN jouent le rôle d'un carrefour favorisant leurs genèses tout en étant un terrain fertile d'eRumeurs. Toutefois, les fonctionnalités des RSN affectent les modes de consommation de l'information de leurs usagers. Les fonctionnalités des RSN indiquent aux usagers comment traiter l'information comme Alloing et Vanderbiest (2018) ajoutent en donnant un exemple sur Twitter : « *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 diffusés* ». Pourtant, l'écosystème des médias sociaux est caractérisé par deux traits antagonistes : La profusion des informations et la rareté des informations. Pour qu'une eRumeur se perfuse, c'est cette rareté d'information qui renforce sa propagation afin de combler la rareté des informations concernant ce bruit qui court. Cela a été initialement démontré par Rosnow et Fine en 1976 en identifiant cette caractéristique de rareté d'information étant une dimension clé de la propagation des rumeurs. "*Les rumeurs se répandent quand l'information est rare*" (Collard, Collard, Brisson, Stattner, 2015)

La manière dont circule la rumeur est fort influencée par le décalage entre la rareté de l'information et le désir des gens d'être alimenté par des informations. Cela peut expliquer la variation dans la fréquence de transmission des rumeurs afin de *combler un vide informationnel*. (Ploux, 2001).

4.0 Méthodologie et terrain égyptien :

Pour arriver à des résultats exploitables, nous avons passé par beaucoup de tâtonnement et d'expérimentation. Nous avons essayé avec plusieurs logiciels, faire des exports en csv, nettoyer, aspirer, ré-encoder en UTF-8, (re)repasser sous excel, tronquer des fichiers, les fusionner... De

manière plus spécifique, un bricolage méthodologiques a été suivis pour l'analyse : en agencant des bribes de méthodes, d'usages, de pratiques, d'outils et de code informatique afin d'obtenir des données exploitables. (Alloing et Le Behec, 2018). Cela était bien adéquat avec l'application de la théorie ancrée puisque notre méthode est un aller-retour constant et progressif entre les données recueillies sur le terrain et un processus de théorisation. Selon Paillé (1996) la théorisation ancrée est une méthode d'analyse qualitative « *visant à générer inductivement une théorisation au sujet d'un phénomène culturel, social ou psychologique, en procédant à la conceptualisation et la mise en relation progressives et valides de données empiriques qualitatives* ». Le niveau d'analyses menées varie entre le micro-situationnel (les internautes et leurs échanges), passant par le méso-situationnel (les plateformes numériques) et le macro-situationnel (les entreprises en Egypte) afin de se rendre compte subtilement de ce qui a eu lieu entre les différents acteurs sur les différentes plates-formes numériques ou les crises y ont eu lieu. Bref, nous nous sommes basés sur l'ethnographie virtuelle (la Netnographie), les études de cas multiples, l'analyse quantitative et les entretiens semi-structurés.

4.1 Discussion des résultats de l'étude des dix cas de rumeurs égyptiens :

Ces rumeurs ont été choisies sur une base commune avec les critères suivants : Au premier lieu, une priorité attribuée aux cas assez récents, entre 2014 et 2018, pour pouvoir collecter les données par des outils d'analyses comme l'application Netvizz⁶ et Gephi. Ensuite, les rumeurs touchaient des entreprises opérantes dans une multitude de secteurs d'activités ainsi que des divers thèmes des rumeurs. Aussi, la présence de la rumeur sur Facebook et finalement, l'existence d'un démenti sur le Web soit par l'entreprise ou par un fact-checker officiel ou fiable.

4.1.1 Quelques résultats de la recherche :

Des résultats liés à la nature du terrain égyptien qui nous permettent de saisir le mécanisme qui a eu lieu pour la circulation de ces rumeurs.

i. Des rumeurs interterritoriales :

Manuellement, nous avons pu remonter aux origines des sources déclenchantes les eRumeurs. Les 10 cas égyptiens contenaient cinq cas (soit **50%**) originaires d'autres pays. Ces cas

⁶ Netvizz est un outil académique qui sert à analyser les pages et les groupes sur la plateforme Facebook.

renforcent l'hypothèse que la rumeur est transfrontalière circulant librement sur les RSN d'un pays à l'autre.

ii. Forme de la source sur Facebook

Les analyses menées révèlent que 80% des cas de rumeurs étudiées avaient des sources sous forme de pages publiques dont 20% des cas seulement était diffusés par des comptes non-existants (bots) sous le nom des individus.

FORMES DE LA SOURCE DES 10 CAS DE RUMEURS EGYPTIENES SUR FB

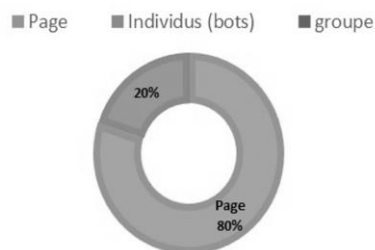


Figure 3 : Typologie des formes des sources détectées dans les 10 cas de rumeurs égyptiens sur Facebook

Nous supposons que ce taux élevé d'utilisations de pages publiques sur Facebook sur les deux terrains pour diffuser des rumeurs est dû à une multitude de raisons : En premier lieu, la page garde l'anonymat des individus, la page garantit des statiques automatiquement établies par FB, aussi la page peut atteindre plus d'usagers que les profils individuels limités par le nombre des abonnés.

iii. Formes de relais de la rumeur

Pour chaque rumeur, les sources relayaient les rumeurs soit en forme de photo, de statut, de lien ou d'une vidéo sur les deux plateformes. Dans cette partie, nous présentons les résultats des analyses menées par l'outil Netvizz sur Facebook.

FORME DE RELAIS SUR FB LE JOUR DE LA RUMEUR

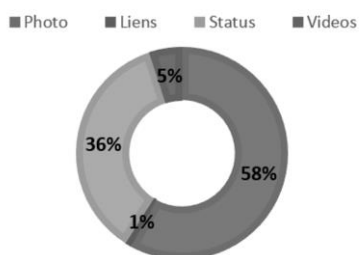


Figure 4 : Forme de relais sur Facebook des 10 cas de rumeurs égyptiens

Les sources diffusaient les rumeurs sous forme de **photos** (soit 58%), tandis que la forme de **statut** a occupé la deuxième place avec 36%. Les **vidéos** et les **liens** occupaient 5% et 1 % respectivement.

iv. Métriques attentionnelles (Les hashtags)

Les Hashtags sont des signaux spécifiques à Twitter utiles pour identifier les rumeurs. (Castillo, Mendoza, et Poblete, 2011). Le hashtag est défini selon Bruns et Burgess (2011) comme un mot-clé court, préfixé du symbole de '#' - coordonnant une discussion partagée entre des groupes d'internautes plus ou moins larges, qui n'ont pas besoin d'être des abonnés entres eux (Bruns, Axel, Burgess, Jean, 2011). Nous ajoutons qu'il est plutôt un symbole qui renforce un sentiment d'appartenance à une cause ou à une tendance ce qui affecte l'axe de crédibilité et de vraisemblance des rumeurs dans les esprits des internautes.

Dans notre corpus, les hashtags étaient présents dans 50% des cas. Cela signifie que les hashtags sont plutôt utilisées en Egypte surtout avec les thèmes politiques afin d'augmenter la vélocité de la circulation des eRumeurs.

v. Fonctionnalité des métriques et des affects (Likes, commentaires et partages)

Après Février 2016 quand Facebook a proposé d'ajouter des affects au bouton de Likes, ils sont devenus des métriques plus significatives. Les émotions sont sans doute les carburants de nos actions. Ces métriques peuvent jouer un rôle primordial dans la circulation des informations *impulsant* à la fois, la réaction et l'interaction des internautes.



Figure 5 métriques affectives sur Facebook des 10 cas de rumeurs égyptiennes

Notre grille d'analyse a montré que le comportement affectif des internautes en Egypte vers les rumeurs était le *partage* sur Facebook. Cela est illustré sur les graphes de la figure 5, ou 54% de

partages a été fait sur Facebook. Cela nous semble pertinent puisque dans un contexte de rumeurs, l'acte de circulation des fausses informations est bien axé sur les fonctionnalités des plateformes qui la rendent possible. C'est-à-dire, depuis les boutons de partages. Selon Alloing et Pierre (2017), les boutons de partages et des retweets font circuler des opinions et des affects ainsi que des informations sur les plateformes et entre-elles, tels qu'ils ont été publié par l'auteur.

Cette dernière observation nous a incité d'analyser en profondeur cet acte de partage sur Facebook et nous avons détecté que les internautes égyptiens rédigent des **messages accompagnant** le post original de Facebook avant de l'afficher sur leur mur. Exactement 5470 messages de partages analysés manuellement dont 12% contenaient des ajouts ou des énonciations émotionnelles.

Le langage utilisé se caractérise par un jargon incitant à la diffusion. Nous avons détecté 10 catégories que nous présentons en détail dans la figure 6. Ces messages ajoutés de la part des internautes représentent une forme d'intensification ou même parfois de la « surspécification» (Rouquette 1990): des détails sont ajoutés au message au fil de sa transmission accompagnants les rumeurs. Ces messages jouaient le rôle d'amplificateur de diffusion des eRumeurs renforçant ainsi les fonctionnalités basiques des dispositifs numériques.

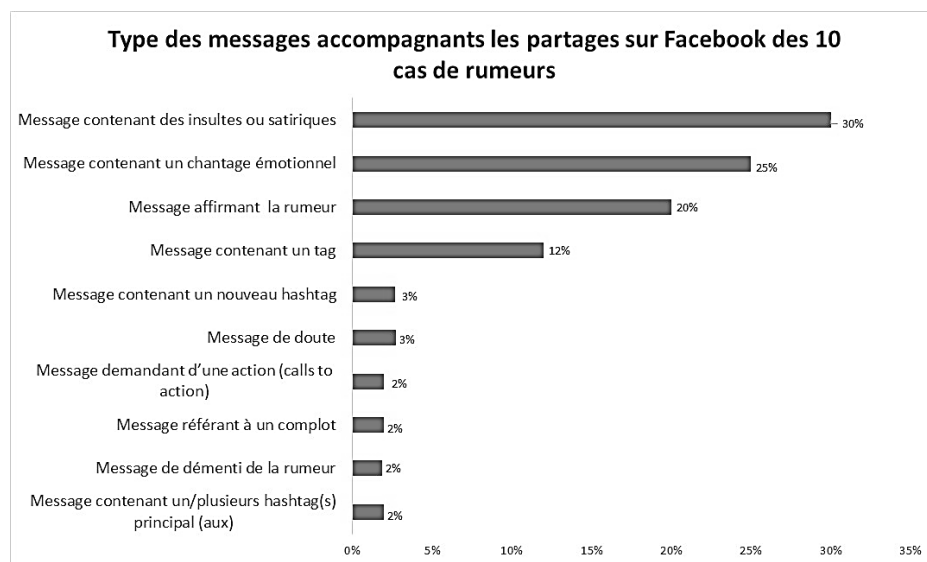


Figure 6 : Typologie des messages accompagnants l'acte de partage des usagers égyptiens avant la diffusion des rumeurs

La majorité des messages appartiennent à la catégorie des messages satiriques ou contenant des insultes (soit 30% des messages totaux). Les messages contenant du chantage émotionnel occupent la deuxième place avec 25% des messages et les messages affirmant la rumeur viennent en troisième place avec 20%.

vi. Analyses selon le thème de la rumeur en Egypte :

Le contexte social et les thèmes des rumeurs dans un environnement social spécifique donne naissance à un certain type de rumeurs, il leur sert de cadre et de modèle. C'est de cette réalité que la rumeur tire ses thèmes, ses références, ses éléments vraisemblables, et plus globalement les bases lui permettant d'être comprise par ses destinataires (Taïeb, 2001). Cela a été bien perçu lors du choix des cas de rumeurs en Egypte, les thèmes donnent un aperçu de cette culture. À chaque type d'environnement social ou d'événement un **répertoire particulier** de rumeurs s'en associe. Dans notre étude, nous avons pu observer que la répartition des messages accompagnant les partages sur Facebook dépendait du **thème de la rumeur**, à titre d'exemple, les rumeurs appartenant à un thème politique dans les catégories des messages demandant une action comme les campagnes de boycott. D'autres thèmes comme dans les cas touchant à la santé, nous trouvons que les messages sont plutôt catégorisés en chantage émotionnel religieux surtout dans un pays religieux comme l'Egypte⁷. Cela était flagrant en ajoutant des termes religieux populaires comme "Allah nous suffit; Il est notre meilleur garant" ou "Il n'y a de pouvoir qu'en Dieu le Haut, le Grand". De cette analyse du contenu, il ressort que ces expressions ont été les plus utilisées et ont effectivement généré le plus de relais affectives (soit les plus engageantes). Ils empreintes de désespoir, créant ainsi un chantage émotionnel religieux, incitant les usagers à partager ce sentiment d'injustice et de corruption sur leurs murs suscitant le plus d'intérêt sur Facebook. En groupant les cas, nous trouvons qu'ils se composent de quatre thèmes : politique, santé, faits divers et recrutement.

vii. L'oppression et la liberté d'expression en Egypte :

La culture en Egypte notamment la culture médiatique se caractérise par une particularité : suite au rôle des RSN joué pendant le printemps arabe surtout avec les censures et les oppressions envisagées sur la liberté d'expression sur les médias traditionnels, les internautes ont souvent recours aux RSN. En effet, la situation a bien changé depuis 2011 ; la révolution Egyptienne du 25 Janvier en 2011 a créé un esprit révolutionnaire chez le peuple Egyptien ainsi que plus de

⁷ Dans la Constitution égyptienne, (lien : https://www.constituteproject.org/constitution/Egypt_2014.pdf)Selon l'article 2, « l'islam est la religion de l'État et l'arabe sa langue officielle. Les principes de la charia islamique sont la source principale de la législation. » Le préambule précise que « leur interprétation découle de la jurisprudence de la Haute Cour constitutionnelle. »

convictions sur l'influence des RSN. La structuration des groupes politiques sur les RSN égyptiens jouaient le rôle de catalyseurs comme le mouvement des jeunes du 6th of April Youth Movement, le mouvement Kefaya (ça suffit) et le mouvement Tamarod (Rebel) qui ont joué des rôles indéniables en Egypte grâce à leurs fort écho et le besoin de revendication.

De plus, deux dimensions culturelles « le neuroticisme » et « l'extraversion », sont pertinents pour aider à mieux cerner les différences des comportements des internautes égyptiens. Le neuroticisme ou (névrosisme) et l'extraversion sont clairement des dimensions émotionnelles, et peuvent être conçues, en partie, comme un indice d'affect positif, ou négatif (Diener & Larsen, 1993). A la lumière de cette étude, l'Egypte occupe un score élevé (1330) Lynn et Martin(1995), démontrant ainsi que les égyptiens ont une tendance plus émotive. Cette émotivité joue un rôle primordial comme catalyseur de croyance des rumeurs. Par conséquent, plus de partages **impulsifs** d'informations sur la toile. La fonctionnalité des métriques et les affects notés dans notre recherche étayent ce postulat.

5.0 Contributions et implications

Cette recherche est un premier pas vers la compréhension du comportement des internautes égyptiens face à une eRumeur qui circule sur Facebook. Cela permettra aux entreprises opérant en Egypte, ou dans un pays qui partage des facteurs culturels similaires, de se protéger contre les attaques des eRumeurs sur les médias sociaux et d'y tirer quelques préconisations managerielles importantes. Nous concluons que d'après les analyses menées, nous pouvons dire qu'il n'existe pas un seul mécanisme pour gérer les eRumeurs par les entreprises. Le système de propagation des eRumeurs ne peut pas être le même dans tous les pays mais dépend fortement des facteurs socio-culturelles. Il est préconisé de bien cerner les particularités culturelles afin de mieux prévoir les risques des eRumeurs. Une simple veille en ligne de l'ampleur des eRumeurs ne suffira plus si les aspects culturels sont ignorés par le *community manager* de l'entreprise.

Bibliographie :

Alloing C., Pierre J. (2017), le Web affectif. Une économie numérique des émotions. Paris : INA, Coll. Études et controverses.

Alloing C. et Vanderbiest N. (2018) « La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ? », Le Temps des médias 2018/1 (n° 30), p. 105-123. DOI 10.3917/tm.030.0105

- Allport, G. and Postman, L. (1965). *The psychology of rumor*. Revised ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Béguin-Verbrugge, Annette (2010), « Préface » in Chapron Françoise et Delamotte Eric (dir.), *L'Éducation à la culture informationnelle*, Actes du colloque international de l'ERTÉ, Lille 2008, Lyon, Presses de l'ENSSIB.
- Brodin O and Roux E. (1990). Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux. *Recherche et Applications en Marketing*, 5 (4), pp.45-70
- Bruns, Axel & Burgess, Jean E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, University of Iceland, Reykjavik.
- Boudon, R. (2003) *Raison, bonnes raisons*. Paris: Puf.
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Predicting information credibility in time-sensitive social media. DOI: 10.1108/IntR-05-2012-0095
- Collard M., Collard P., Brisson L., Stattner E. (2015). Rumor Spreading Modeling: Profusion versus Scarcity. *ASONAM 2015: IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, Paris, France. pp.1547 – 1554.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley HE & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Diener, E. & Larsen, R.J. (1993). The experience of emotional well-being. In Lewis, M. & Haviland, J. (Eds.) *Handbook of Emotions*. New York: The Guilford Press.
- Godelier, M. (1998), « Quelles cultures pour quels primates, définition faible ou définition forte de la culture ? », *La culture est-elle naturelle ?*, Paris, Editions Errance.
- Groh, D. (1987). The temptation of conspiracy theory, or: Why do bad things happen to good people? Part I: Preliminary draft of a theory of conspiracy theories. In C. F. Graumann & S. Moscovici (Eds.), *Changing conceptions of conspiracy* (pp. 1- 13). New York: Springer Verlag.
- Hellinger, D. (2003). Paranoia, conspiracy, and hegemony in american politics. In H. G. West & T. Sanders (Eds.), *Transparency and Conspiracy: Ethnographies of Suspicion in the New World Order*. Durham: Duke University Press.
- Kapferer J.-N. (1987, réed. 1995), *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Paris, Editions du Seuil. P.76
- Knight, P. (Ed.) (2002). *Conspiracy nation: The politics of paranoia in postwar America*. New York : University Press.

- Le Béchech M. et Alloing C. (2018), Au-delà des traces numériques visibles, 5ème Colloque International Réseaux Sociaux, Traces Numériques et Communication Électronique Le Havre – 6, 7 et 8 juin 2018
- Lynn, R. & Martin, T. (1995). National differences for thirty-seven nations in extraversion, neuroticism, psychoticism and economic, demographic and other correlates. *Personality and Individual Differences*, 19, 403-406.
- Maslowski M. (2012), (Dir.), Religion et identité en Europe centrale, Paris, Belin, coll. « Europes Centrales », 346 p.
- Marcon C. et Moinet N. (2000). La stratégie-réseau. Essai de stratégie. Paris : Editions Zéro Heure.
- Paillé, P. (1996). L'échantillonnage théorique. Induction analytique. Qualitative par théorisation (analyse). Vérification des implications théoriques. Dans A. Mucchielli (Éd.), Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales (pp. 54-55; 101-102; 184-190; 266-267). Paris : Armand Colin.
- Pietri, G. (2010). Cultures et religions : les nouveaux enjeux. *Études*, tome 413,(12), 643-654.
- Ploux F. (2001). « Bruits alarmants » et « fausses nouvelles » dans la France du XIXe siècle (1814-1870) », *Hypothèses* 2001/1 (4), p. 303-314.
- Poulat, E. (1992). L'esprit du complot. *Politica Hermetica*, 6, 6- 12.
- Prasad, J. (1950). A comparative study of rumours and reports in earthquakes. *British Journal of Psychology*, 41, P. 129–144.
- Quattrociocchi W., Scala A., Sunstein CR. (2016), Echo Chambers on Facebook. Available at SSRN.
- Rouquette M-L. (1990), « Le syndrome de rumeur », *Communications*, vol. 52, n°1, 1990, p. 119-123.
- Rosnow R and Fine G. A. (1976). Rumor and gossip: The social psychology of hearsay. New York: Elsevier., 1976.
- Schachter, S. & Burdick, H. (1955). A field experiment on rumor transmission and distortion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50, P. 363–371
- Taïeb E. (2001). « Persistance de la rumeur. Sociologie des rumeurs électroniques », *Réseaux*, 2 (no 106), p. 231-271. DOI 10.3.917/res.106.023