

2018

## Des modes de diffusion de la rumeur : une approche par la matérialité

François-Xavier de Vaujany

*Paris-Dauphine University, France*, francois-xavier.devaujany@dauphine.fr

Hélène Bussy-Socrate

*Paris School of Business, France*, helene.bussysocrate@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/sim>

---

### Recommended Citation

de Vaujany, François-Xavier and Bussy-Socrate, Hélène (2018) "Des modes de diffusion de la rumeur : une approche par la matérialité," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 23 : Iss. 4 , Article 2.

Available at: <https://aisel.aisnet.org/sim/vol23/iss4/2>

This material is brought to you by the AIS Affiliated and Chapter Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in *Systèmes d'Information et Management* by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact [elibrary@aisnet.org](mailto:elibrary@aisnet.org).

# Des modes de diffusion de la rumeur : une approche par la matérialité<sup>1</sup>

*François-Xavier DE VAUJANY\* & Hélène BUSSY-SOCRATE\*\**

\* PSL, Université Paris-Dauphine, DRM

\*\* Paris School of Business, Chaire newPIC, France

---

## RÉSUMÉ

*Cet essai développe une perspective matérielle sur la dynamique de formation et de diffusion de la rumeur. Nous proposons d'étudier la rumeur à partir des gestes et des pratiques plutôt que des discours. Nous suggérons ici de positionner trois grands modes de diffusion de l'information liée aux rumeurs (classique, électronique de type 1, électronique de type 2). À partir de trois vignettes, différentes relations possibles entre pratiques matérielles et rumeurs sont identifiées : matérialisation, amplification, interprétation, réduction, (re)formation.*

**Mots-clés :** *Rumeurs, matérialité, sociomatérialité, phénoménologie, Merleau-Ponty, digital, réseaux sociaux, organisation.*

---

## ABSTRACT

*This essay illustrates how a materiality perspective can illuminate the emergence and diffusion of rumors. Organization studies have also investigated rumours in the organizational and market settings. In this paper, we explore three modes of information-spread in relation to rumours (classical, digital type 1, digital type 2) and their materialization. Through three case studies, we discuss the issues and embeddedness between these three modes of diffusion. We present crucial concepts toward the management of reputation and its link with sensitive information. A process model exploring their relation within a cycle sheds light on the concept of sociomateriality: materialisation, amplification, interpretation, reduction and re(un)formation, re-activation.*

**Keywords:** *Rumours, sociomateriality, Internet, blogs, social media, sensitive information, materiality.*

---

<sup>1</sup> Recherche réalisée avec le soutien de la chaire Intelligence Economique et Stratégie des Organisations (IESO) de la Fondation Paris-Dauphine que nous remercions. Nous remercions Nathalie Mitev, Stéphanie Dameron, Pierre Volle, Manuel Cartier et les professionnels associés à la chaire IESO pour leurs retours sur les premiers résultats de cette recherche. Cet essai est pour partie un approfondissement des cahiers scientifiques n° 12 et n° 14 de la Chaire IESO et d'un chapitre publié en 2015 (de Vaujany, FX. (2015). « De la matérialité et des effets matériels de la rumeur électronique », p. 19-26 dans *Sociomatérialité et information dans les organisations*, Laval : Presses Universitaires de Laval). Nous remercions également les évaluateurs pour leurs précieux conseils.

## **INTRODUCTION : DES LAVOIRS DU VILLAGE À TWITTER... UN NOUVEAU VILLAGE GLOBAL ?**

À l'heure des réseaux sociaux, des blogs, des forums et des messageries électroniques, il serait douteux d'évoquer le thème de la rumeur sans donner une vraie place aux technologies de l'information (Buchegger et Le Boudec, 2003 ; Hoffman, Zage et Nita-Rotaru, 2009 ; Burrell, 2012 ; Oh, Agrawal et Rao, 2013 ; Lee, Agrawal et Rao, 2015). D'un point de vue organisationnel, les rumeurs sont devenues un véritable enjeu stratégique puisqu'elles peuvent faire et défaire brutalement la réputation d'une organisation, de ses collaborateurs ou de ses produits (Buchegger et Le Boudec, 2003 ; Hoffman, Zage et Nita-Rotaru, 2009). Pourquoi et comment se diffuse la rumeur sur Internet ?

Les sciences humaines et sociales se sont saisies du sujet de la rumeur il y a déjà fort longtemps (Allport et Postman, 1945 ; Rosnow et Fine, 1976 ; Morin et Fischler, 1982 ; Rouquette, 1980, 1990 ; Kapferer, 1990 ; Reumaux, 1994 ; Renard, 1999 ; Dauphin, 2002). Dans le village, la paroisse, la cité, au lavoir ou au bistrot, et au sein même des organisations, la rumeur a toujours été constitutive des échanges et de la socialité, plus particulièrement, d'une « socialité de l'inédit » (Girin, 1987 ; Reumaux, 1994). D'une certaine façon, elle est un des aspects du lien social et de sa construction. « Avez-vous entendu parler de cette histoire ? C'est à propos de monsieur X... » est un échange ordinaire qui ouvre le dialogue, et transforme la rumeur en une sorte de moteur conversationnel qui permet de construire ou de maintenir du lien social.

Largelement orale (Dauphin, 2002), plus rarement écrite (en particulier épistolaire), la rumeur est aujourd'hui véhiculée par des technologies de l'information qui lui ont donné une nouvelle nature, à la fois plus

textuelle et plus immédiate (Burrell, 2012 ; Oh, Agrawal et Rao, 2013 ; Lee, Agrawal et Rao, 2015). Force est de constater que le rôle des outils digitaux dans la formation et la diffusion de la rumeur est peu exploré par la littérature existante en management des systèmes d'information (Aula, 2010). Ce vide est particulièrement flagrant pour tout ce qui concerne les contextes organisationnels (Mlaiki, 2012). Nous souhaitons contribuer à l'analyse de la rumeur et ses modes de matérialisation en privilégiant comme unité d'analyse les pratiques nécessaires à la formation et la diffusion de la rumeur dans un contexte organisationnel.

Afin de comprendre le rôle des objets et des technologies dans les dynamiques organisationnelles, des chercheurs en systèmes d'information et en théories des organisations ont récemment initié un tournant matériel (Carlile et Langley, 2013 ; de Vaujany *et al.*, 2013 ; de Vaujany et Mitev, 2013). Ce tournant porte sur les artefacts et plus généralement, la matérialité, les corps, les gestes, la narration et les espaces de travail. L'approche matérielle explore les modes d'émergence de la vie sociale et des dynamiques organisationnelles au-delà des seuls discours et des rationalisations des acteurs (Dale, 2005 ; Orlikowski, 2007 ; Leonardi et Barley, 2008). Nous proposons d'adopter cette grille de lecture au phénomène social de la rumeur. En nous inscrivant dans la rubrique « Opinions » du journal, nous privilégions l'apport du tournant matériel au champ de recherche en management des systèmes d'information français.

Afin d'illustrer la matérialité des rumeurs, nous considérons trois cas de rumeurs. Ces trois vignettes ont été sélectionnées sur la base de nos connaissances actuelles pour chacune des industries : service public (Térrro), industrie pharmaceutique (Méдика) et secteur digital (Phantom II).

Cet essai est structuré de la façon suivante. Nous commencerons par reprendre des

points-clés de la littérature de la matérialité et des rumeurs. Nous proposerons une lecture nouvelle de l'articulation entre les deux concepts, qui débouchera ensuite sur la description de plusieurs types de rumeurs (en lien avec les nouveaux médias sociaux). Enfin, nos trois vignettes seront détaillées. Elles permettront de mieux comprendre le rôle de la matérialité dans la formation et la déformation de la rumeur. Nous proposons à la fin de l'article un modèle processuel articulant les concepts.

## **1. REVUE DE LITTÉRATURE**

La notion de sociomatérialité, et plus généralement de matérialité, attire la curiosité de nombreux chercheurs en sciences de gestion. Ces dernières années, les numéros spéciaux se sont multipliés<sup>2</sup>. Il en a été de même pour les ouvrages collectifs (notamment Carlile *et al.*, 2013 ou de Vaujany et Mitev, 2013) et les événements scientifiques<sup>3</sup>. Mais en quoi consiste l'étude de la matérialité en management, en particulier le management des systèmes d'information ? N'est-il pas paradoxal d'évoquer la matérialité pour un objet aussi immatériel que le digital ? Et comment appliquer cette perspective théorique aux rumeurs qui se forment et se déforment dans un contexte organisationnel ?

### **1.1. Au-delà du discours : matérialité et sociomatérialité des pratiques**

Dans le champ des systèmes d'information (SI), les travaux de la sociomatérialité

ont une double ambition. Ils visent d'abord à redonner une place centrale aux technologies et à leurs attributs matériels (les caractéristiques de l'outil qui perdurent dans l'espace et dans le temps). Force est de constater que l'outil informatique (son contenu, son code, son interface, son urbanisme, ses infrastructures, ses gestes...) avait fini par disparaître d'un certain nombre d'articles. La théorie de la structuration de Giddens (1984) et son principe d'instanciation (donnant une certaine virtualité aux structures) y ont été certainement pour quelque chose (de Vaujany, 2011). Plusieurs leaders du champ des SI, liés directement ou indirectement au mouvement structurationniste (Orlikowski, Barley, Leonardi, Jones...) ont ainsi souhaité mieux valoriser les pratiques et leurs caractères performatifs (voir Barad, 2007). En s'appuyant notamment sur les travaux de Latour (2005) ou Pickering (1995), ils ont mobilisé de nouvelles perspectives théoriques afin de repenser l'influence des technologies au quotidien. La seconde ambition est liée à la technologie elle-même. Avec la sociomatérialité, on s'interroge sur la particularité des outils technologiques, ou plutôt, des pratiques technologiques relativement à des pratiques matérielles plus classiques.

Dans l'état actuel des recherches en management des SI, différentes sensibilités ontologiques séparent les chercheurs. Certains travaux suggèrent de maintenir une distinction au moins analytique entre agences matérielles et humaines (notamment Mutch, 2013 ou Leonardi, 2011). Ils empruntent au marxisme<sup>4</sup> ainsi qu'aux premiers écrits de Roy Bhaskar et à une

<sup>2</sup> C'est le cas de *Management Information Systems Quarterly* (volume 38, numéro 3), *British Journal of Management* (numéro 26) ou encore *Revista de Administração de Empresas* (volume 57, numéro 6).

<sup>3</sup> En particulier dans les tracks ou pré-événements de l'International Conference on Information Systems (ICIS), l'European Group on Organization Studies (EGOS) ou l'Academy of Management (AoM).

<sup>4</sup> Et le Marx « tardif » davantage que le « jeune » Marx. La thèse de doctorat de Marx, notamment son chapitre sur le temps, est sans doute assez éloignée d'une vision dichotomique. Il en va de même de nombreux travaux post-marxistes allant de la théorie de l'activité aux approches lefebvriennes en passant par la théorie de l'événement de Badiou.

partie du courant réaliste critique. D'autres recherches insistent sur l'inséparabilité ontologique du social, de l'humain et du matériel dans ce qui est performé (Orlikowski, 2007). La technologie et sa matérialité existent bien, mais elles supposent une rencontre, un mouvement continu. Pour les premiers, la matérialité est un contexte et même une condition de l'action. Pour les seconds, la matérialité est davantage la conséquence de l'action<sup>5</sup>. C'est en frappant sur mon clavier et en manipulant la souris ou le pavé tactile que s'assemblent l'écran, le logiciel, des alertes, des formes signifiantes. Par ailleurs, Mutch et Leonardi s'inscrivent dans des logiques plutôt transcendantales (valorisant un sujet réflexif qui peut désimbriquer les agences), Orlikowski valorise des logiques plus immanentes et post-humanistes, en s'intéressant aux flux, aux processus et aux conséquences continues de l'action.

Un troisième courant, qu'il est tentant de dissocier des deux autres, valorise la corporéité, l'émotion, la réversibilité sans pour autant revenir à une position centrée sur le sujet individuel. Le geste, l'expression, l'inter-corporéité sont au cœur de cette vision à la fois transcendantale et immanente (Dale, 2005 ; Küpers, 2014 ; de Vaujany, 2017 ; de Vaujany *et al.*, 2018). Dans le flux même de l'activité (de l'usage des réseaux sociaux, d'une conversation, d'une marche...), les acteurs créent les conditions de possibilités de leurs propres actions. On pourrait parler d'une transcendance dans l'immanence. Pour écrire ces lignes, notre corps pourrait être attentif aux bruits de la rue, aux alertes de notre messagerie, à la conversation de nos voisins de bureau. Cependant, l'activité, des objets-obstacles et des émotions multiples

vont rendre invisibles ces éléments afin de mieux rendre visible le processus d'écriture pour lui-même. Le traitement de texte, la position du clavier, l'inclinaison modifiée de l'écran avant une session de travail, vont contribuer à ce mouvement et à la narration (cf. Merleau-Ponty, 1964 sur le visible et l'invisible<sup>6</sup>). L'expression, l'Histoire, le corps habituel, le geste et le politique sont alors au cœur de l'analyse réalisée sur un temps souvent plus long que les deux courants précédents. Cela prend du temps pour apprendre à ne pas apprendre de tout, pour laisser sédimenter en soi les bons assemblages d'émotions, d'objets et de gestes. Au-delà de la notion de « pratiques », il s'agit de comprendre les nouveaux modes de création de sens, leurs enracinements sémiotiques et matériels (cf. notamment la comparaison sémiotique entre l'image-écran et l'image-objet dans de Vaujany et Mitev, 2016) et leurs liens avec des gestes et des visualisations (de Vaujany et Vaast, 2016). La narration et l'expression sont au cœur de l'analyse (de Vaujany, 2017).

Si les premiers et troisièmes courants peuvent être qualifiés de sociomatérialistes, le second est davantage « agentiel » ou, pour simplifier, matérialiste. Les trois perspectives sont résumées au moyen du tableau 1.

Les promoteurs de ces trois approches (quelle que soit leur sensibilité ontologique) refusent de croire à une dichotomie stricte entre outil et social comme c'était le cas avec les travaux déterministes ou interactionnistes ; ils conçoivent les technologies comme un construit social indissociable des activités multiples de l'organisation. Par ailleurs, ils sont attachés à des approches post-discursives des pratiques. Au-delà des

<sup>5</sup> Ils sont très proches en cela des pragmatistes américains.

<sup>6</sup> Il y aurait beaucoup à dire sur ce qui positionne la notion de « visible » chez Merleau-Ponty (1964) par rapport à celle de performativité chez Austin (1962) ou Barad (2007). Par manque de place, nous réservons cette réflexion pour un autre article.

	<b>Pragmatisme (« Inséparabilité »)</b>	<b>Réalisme critique bhaskarien (« Imbrication »)</b>	<b>Phénoménologie incarnée (« Historicité » et « Narrativité »)</b>
<b>Principe et unité ontologique</b>	Le social et le matériel sont ontologiquement inséparables. Ils sont constitutifs des pratiques. Les activités quotidiennes sont performatives conjointement du social et du matériel. Unité ontologique : la pratique, le flux	L'agence matérielle et l'agence sociale doivent être distinguées. Elles sont des intentionnalités différentes. La question clé est celle de leur imbrication dans les routines et dans les technologies. Unité ontologique : l'agence (l'impulsion de transformation)	Avec et dans le temps, des modes distincts de signification émergent. La corporéité, les gestes, les émotions, l'inter-corporéité et les infrastructures qui l'étendent sont expressifs. La narration et l'expression associent indissociablement des éléments humains et non-humains dans un grand fil émotionnel. Unités ontologiques : l'expérience, le geste, l'« infrastructure affective »
<b>Concepts-clés</b>	Entanglement ; performativité ; affordance ; processus ; devenir	Imbrication ; affordance ; transformation ; réflexivité ; morphogenèse	Expression ; visibilité ; narration ; historicité ; infrastructures ; inter-corporéité ; gestes ; réversibilité
<b>Ontologie</b>	Immanente. L'activité et le flux d'activités sont constitutifs du monde.	Transcendante. Agences humaines et matérielles peuvent être désimbriquées par la réflexivité individuelle et collective.	Immanente et transcendante. Le flux est constitutif de ses propres conditions de possibilité.
<b>Statut de la technologie</b>	Une pratique	Une agence	Une infrastructure (avec une historicité) et un geste (avec une corporéité)
<b>Auteurs majeurs de sciences humaines et sociales</b>	Dewey, Peirce, Barad, Deleuze	Bhaskar	Husserl, Merleau-Ponty, Ricoeur
<b>Exemples d'application</b>	Orlikowski (2005, 2007) ; Orlikowski and Scott (2008)	Leonardi (2011), Mutch (2013)	Dale (2005), de Vaujany (2017), de Vaujany <i>et al.</i> (2018)

**Tableau 1 : Les différentes perspectives sur la matérialité en sciences de gestion.**

seuls mots collectés par le chercheur, l'ethnographie, l'analyse visuelle et la narration sont au cœur de l'analyse.

Orlikowski et ses collègues (2000, 2008) invitent ainsi les chercheurs en

management des SI à mieux comprendre comment l'organisation et les acteurs, qui la constitue, sont liés consciemment et inconsciemment à des formes matérielles. Le sujet est crucial dans un monde où les régulations sont de plus en plus

médiatisées par des artefacts numériques (de Vaujany *et al.*, 2013, 2018). La technologie n'est pas le simple prolongement de l'activité humaine qu'elle amplifierait. Elle « performe », « rend visible » et « afforde » l'activité. Elle la performe au sens où le code (invisible) a des effets visibles, notamment en focalisant la recherche d'information sur des points précis, en se fondant de façon quasiment naturelle dans un geste (toucher et faire glisser ses doigts sur un écran) qui entretient sa propre dynamique matérielle (les historiques d'interactions conditionnent les interactions futures).

La notion d'affordance a été élaborée par Gibson (1986). Elle décrit l'action qu'interpelle une forme, une matière, un objet lorsqu'elle est perçue par un individu. La poignée d'une porte, sa position, sa forme, sollicitent ainsi une action qui consiste à appuyer dessus. Ces affordances peuvent être liées à un objet naturel, non transformé par une action humaine initiale. Une branche remarquée sur le sol peut ainsi être associée à un bâton.

La lecture, que nous allons proposer des trois vignettes, emprunte surtout au troisième prisme du tableau 1 (phénoméologie incarnée) qui donne une place particulière à la narration, aux émotions, à ce qui est exprimé (temporellement, socialement, matériellement...) par la technologie. Le geste, l'infrastructure, l'algorithme et l'expression produisent des visibilitées et des invisibilitées, des continuités et des discontinuités (Merleau-Ponty, 1964). L'objet social de la rumeur lorsqu'on la projette sur les réseaux sociaux numériques réunit, dans un projet conjoint, activités humaines et technologies. La prochaine section présente le concept de rumeurs et ses déclinaisons électroniques.

## 1.2. La rumeur : un vieux thème des sciences sociales à l'actualité sans cesse renouvelée ?

Pour Renard (1999), les rumeurs sont « des récits anonymes, présentant de multiples variantes, de formes brèves, aux contenus surprenants, racontés comme vrais et récents dans le milieu social dont elles expriment les peurs et les aspirations » (p. 4). Il s'agit d'une croyance collective, relativement irrationnelle, et généralement peu vérifiable pour de nombreux témoins extérieurs à sa diffusion (Reumaux, 1994 ; Renard, 1999). La rumeur se caractérise par sa dimension transitoire (cf. Abrahamson, 1999). Elle connaît aussi plusieurs phases de développement, commençant par une accentuation, puis une réduction de la diffusion et enfin une assimilation quasi prise pour acquise et temporelle (Allport et Postman, 1945). Quant à sa forme, il s'agit d'une narration courte à caractère négatif et scandaleux (Rouquette, 1990).

Dans le contexte organisationnel, ce qui motive les individus à diffuser une rumeur dépend des interprétations. En sciences de gestion, la rumeur a fait l'objet de nombreuses analyses, notamment dans les champs du marketing (Brodin, 1995 ; Dubois, Rucker et Tormala, 2011), de la finance (Kapferer, 1990), du management des systèmes d'information (Yu et Singh, 2003 ; Buchegger et Le Boudec, 2003 ; Aula, 2010), de la gestion des ressources humaines (Bordia *et al.*, 2006) ou encore de la communication des entreprises (Girin, 1987, 1990 ; Difonzo et Bordia, 2002). Qu'elle se réfère à une menace ou à une ressource, la rumeur est un besoin social et humain, qui contrairement à un ragot, implique des employés ou une organisation à titre personnel (Bordia et DiFonzo, 2004). Des chercheurs en ressources humaines ont ainsi démontré que la rumeur peut être une méthode de communication visant à favoriser le partage et la réduction d'anxiété

en période de changement (Rosnow et Fine, 1976). Les travaux de Girin (1987) au sujet d'un grand groupe français dans la tour de la Défense, montrent clairement l'implication sociale de la rumeur. Il souligne que « les rumeurs peuvent révéler aussi une part de l'imaginaire, la force de sentiments qui ne font qu'affleurer, les craintes non formulées » (p. 7).

La rumeur dans son aspect électronique intéresse particulièrement les praticiens et les chercheurs dont la volonté est de comprendre sa nature, ou d'en déceler les conséquences pour les organisations. Le travail de Dauphin (2002) permet de faire une distinction entre les différents médias de la rumeur : rumeur orale / rumeur écrite, ou rumeur classique, rumeur électronique. Il explique que contrairement aux rumeurs traditionnelles qui se transmettent par le bouche-à-oreille, les rumeurs électroniques sont écrites, non modifiables et anonymes. À partir de méthodes robustes, Bordia et ses collègues (1996, 2004) parviennent à déterminer le nombre d'internautes impliqués dans la transmission massive d'une rumeur, sa provenance et ses attributs. Oh et ses collègues (2013) comparent la diffusion en situation de crise sur Twitter et suggèrent aux organisations d'être transparentes et de fournir des éléments de clarification pour rassurer les internautes (Oh *et al.*, 2013). Malgré ces efforts, et comme le soulignent très justement Marett et Joshi (2009), l'opportunité offerte par les nouveaux outils pour comprendre les origines de la rumeur tend à nous éloigner de sa nature sociale, c'est-à-dire de ce qui motive les individus à la partager. La rumeur tisse des liens et rend les échanges plus dynamiques entre les participants (Marett et Joshi, 2009).

Malgré la nature instantanée, ouverte (difficile à contrôler), globale (souvent difficile à associer à un périmètre organisationnel) et très émergente d'outils comme

les messageries électroniques, les blogues, ou les réseaux sociaux électroniques, la mécanique de la rumeur demeure relativement inexplorée (Aula, 2010 ; Mlaiki, 2012).

### 1.3. Trois types de rumeurs : au-delà du discours

Nous proposons d'aborder la rumeur, en analysant la discontinuité de l'information et de la matérialité qui la supporte et renforce la complicité entre les acteurs. Pour appliquer dans sa totalité l'approche matérielle, il faut comprendre les sens que donnent les acteurs à leurs usages. Pourquoi diffuser une rumeur ? Pour tromper son destinataire ? Pour lui nuire ? Ou tout simplement pour se faire connaître ?

En partant des travaux exposés précédemment, nous suggérons de distinguer trois grands types de médias de la rumeur résumés dans le tableau 2.

Premièrement, nous qualifions de rumeur classique une anecdote ou une image frappante diffusée à travers une pratique discursive. La transmission est unidirectionnelle (du transmetteur A au récepteur B), coordonnée par des prises de paroles alternées, cohérentes et constructives. La rumeur classique est un habitus culturel généré par une pratique de rapporter des rumeurs et qui provoque son existence (Reumaux 1994 ; Renard, 1999). Au fil du temps, la rumeur classique produit un souvenir ou des discussions déformées.

Deuxièmement, la rumeur électronique de type 1 est une anecdote, un texte, une image diffusée à partir de documents matériels (vidéo, audio ou graphique). La transmission est coordonnée, unique ou multiple, restreinte à des espaces institutionnels contrôlés par ses propriétaires (Oh *et al.*, 2013). La rumeur de type 1 a une fonctionnalité stratégique et rationnelle par laquelle la trace laisse à son tour d'autres



	<b>Rumeurs parlées (classiques)</b>	<b>Rumeurs électroniques de type 1</b>	<b>Rumeurs électroniques de type 2</b>
<b>Transmission d'information</b>	Instantanée et furtive	Raisonnée	Émergente
<b>Matérialisation</b>	Forme normative et sociale	Forme processuelle	Forme récurrente et excessive
<b>Exemples</b>	Rencontre d'une connaissance dans la rue, dans un espace, ou échange une discussion au téléphone, sur Skype	Article sur un site informatif (exemple : Google news), échange d'emails de discussion entre collègues et amis, chaînes d'information	Une reprise de tweets, un échange sur des réseaux sociaux, un forum de discussion, une vidéo sur YouTube TM...

**Tableau 2 : Trois médias de la rumeur et leurs modes de matérialisation.**

traces. Les technologies sont « informantes » (Zuboff, 1988).

Enfin, le dernier type de rumeur que nous qualifions électronique de type 2, se distingue de la précédente par son mode de transmission non-coordonné. La rumeur de type 2 passe par des multipoints d'entrées et canaux, et parfois sans cohérence. Elle draine une multiplicité de traces identiques et ravageuses car omniprésentes. Quant à son contenu, il est libre, de même que son format. Elle apparaît au fil des discussions sans liens directs avec les précédentes.

## **2. VERS DE NOUVELLES PRATIQUES DE FORMATION ET DE MATÉRIALISATION DE LA RUMEUR ?**

Afin d'illustrer notre propos, nous avons sélectionné trois rumeurs apparues entre 2013 et 2016. Chacune d'entre elles a été étudiée au moyen d'une ethnographie virtuelle (Kozinets, 2002). L'ethnographie virtuelle transpose la méthode traditionnelle de l'ethnographie au contexte de communautés en ligne. Les chercheurs suivent et s'imprègnent des échanges d'une

communauté ciblée. Au moyen d'un journal de bord comprenant 125 pages, nous avons collecté les conversations marquantes des internautes. Nous avons également sauvegardé des photos ou des documents vidéo/audio (Kozinets, 2002). De façon plus analytique, nous avons également isolé les habitudes particulières des membres des communautés, la mise en page de l'espace avec des impressions écrans, les usages possibles (partage, clic, réponse, date...), les articles connexes, les liens URL pointant vers un auteur ou un autre article source.

Le moteur de recherche Google a permis aux chercheurs d'identifier les espaces de discussion actifs, mais aussi de comprendre l'ampleur de la diffusion de la rumeur et les mouvements opérés par le moteur de recherche au cours du temps. Les sources de données et le temps de collecte varient en fonction de la rumeur choisie. Par exemple, pour Médica, le premier auteur s'est d'abord concentré sur les espaces de commentaires des sites de presse (exemple : *Le Monde*, *Le Figaro*) ainsi que sur Twitter pendant quelques mois. Pour Phantom II, la seconde auteure a consulté de nombreux blogues d'experts (exemple : *Search Engine Land*) et les

journaux spécialisés tels que *Le Journal du Net* pendant un an. Elle s'est rapprochée d'un client de Google pour clarifier la rumeur en réalisant un entretien informel de deux heures en face à face. Pour Terro, les auteurs se sont inspirés directement de l'analyse d'un consultant expert posté sur un blogue de Franceinfo (Matalon, 2016).

Après avoir laissé la rumeur s'apaiser et se poser<sup>7</sup>, nous avons construit trois narrations distinctes pour chaque rumeur (environ 10 pages). À des fins d'illustrations, plusieurs occurrences ont été sélectionnées à différents moments de la propagation de la rumeur. À partir de ces narrations, notre analyse s'est concentrée sur plusieurs aspects. À la suite de plusieurs échanges et allers-retours avec la littérature, nous nous sommes intéressés à l'historicité des événements ainsi qu'aux émotions des internautes. Ainsi, au fil des discussions entre les coauteurs et des explorations du récit lié à chaque vignette, les modes de matérialisation des rumeurs ont pris forme et, un processus de diffusion en plusieurs phases s'est esquissé (Langley, 1999).

Les trois rumeurs sélectionnées sont apparues dans des contextes bien distincts. Phantom II est une rumeur concernant la mise à jour fictive de l'algorithme du moteur de recherche Google. L'analyse porte sur l'implication des prestataires de services autour de la rumeur et leurs modes de coordination. Médica<sup>8</sup> est un scandale portant sur un défaut de conditionnement d'un médicament. Une rumeur centrale et des rumeurs complémentaires sont au cœur de notre analyse. Enfin, dans Terro, nous analysons la forme matérielle d'une rumeur ayant trait à un attentat terroriste. Alors que Phantom II rassemble les critères

de rumeurs électroniques de type 1 et classiques, Médica, comprend des éléments semblables à la rumeur classique et Terro est plus proche d'une rumeur de type 2.

Dans les trois vignettes, nous sommes sur des éléments faiblement vérifiables qui respectent les quatre critères du syndrome de la rumeur évoqués par Rouquette (1990, p. 119-120) : l'implication des acteurs (les réactions sont plutôt celles des prestataires de services et des clients de Google, de patients ou de personnels médicaux dans le cas de Médica ou d'étudiants, de parents ou de citoyens pour la rumeur Terro), l'attribution (on réagit sur le témoignage), la négativité (sur le prestataire de services qui se serait trompé, le laboratoire pharmaceutique ou l'industrie pharmaceutique pour Médica et les forces de police pour Terro), et l'instabilité relative du message (avec des mécanismes de déformation électronique dans la dynamique de transmission de la rumeur).

## 2.1. Phantom II sur les traces d'un géant

En avril 2015, Phantom II, le nouvel algorithme de Google, fait trembler l'industrie du e-commerce. D'après les experts, les modifications auraient des répercussions sur la position d'un site dans le moteur de recherche. À l'image de la culture « cool » de Google, les vagues précédentes de changement d'algorithmes portaient déjà des noms atypiques inventés par la firme : Cassandra, Big Daddy, Bourbon, Caféine, Panda ou Pingouin. La plupart de ces changements ont fait l'objet de déclarations officielles, mais parfois, elles sont effectivement restées secrètes pendant une ou plusieurs années.

<sup>7</sup> Une approche de phénoménologie incarnée suppose toujours une part d'autoethnographie et de gestion émotionnelle du chercheur.

<sup>8</sup> Par respect de l'anonymat des organisations ainsi que des personnes concernées, nous utiliserons des normes et des dénominations fictives.

Le site d'actualité numérique *Le Journal du Net* traduit ainsi l'article à l'origine de la rumeur :

« Les témoignages convergeaient : Google semblait avoir déployé une puissante mise à jour début mai. Le moteur ne l'avait jusqu'à aujourd'hui pas confirmé, mais de nombreux responsables de sites ont expliqué avoir vu leur trafic organique chuter en début de mois. Paul Edmondson, le CEO de HubPages, un domaine qui regroupe 870 000 petits blogs, a ainsi admis avoir perdu pas moins de 22 % de son trafic organique le 3 mai. »

Immédiatement, les experts de la communauté SEO (Search Engine Optimization, ou référencement naturel/organique en français) échangent entre eux de brefs témoignages, sur des blogues et forums de discussion. Le supposé nouvel algorithme prend peu à peu le nom de Phantom II.

Pour cette communauté professionnelle, dont le succès repose sur la prestation de services, un changement d'algorithme est une réelle opportunité de marché. À compter du mois de mai, ils contactent leurs clients ou démarchent les prospects en les invitant à réagir. On constate que le nombre de discussions sur Twitter augmente. De nouveaux articles de blogues apparaissent chaque jour. La rumeur laisse d'autres traces qui s'alimentent de plusieurs éléments tangibles visant à agrémenter sa véracité (rumeur de type 1). La société spécialisée en référencement Yooda affirme ainsi : « *En avril 2015, en France, 64 % des sites ne sont pas prêts pour le mobile !* » (*NouvelObs Tech*).

Toutes les actions liées à l'emploi de Phantom II sont des tactiques de communication. Plus un expert parlera de Phantom II, plus la visibilité de son site augmentera, et plus sa réputation s'améliorera. Le procédé fonctionne à merveille. Si l'on recherche les mots « Google Phantom II » dans Google,

les premiers liens pointent directement vers les blogues d'experts indépendants. Le responsable marketing digital d'une entreprise nous confie qu'il a lui aussi entendu parler de Phantom II sur le blogue d'un gourou SEO qu'il lit régulièrement. Il compte sur l'un de ses fournisseurs pour l'aider à amorcer les changements rapides et efficaces :

« Si un prestataire raconte des mensonges, c'est toute sa crédibilité qui est remise en cause. [...] J'évalue une entreprise comme ça. Souvent on m'approche directement en me disant est-ce que tu as besoin d'aide en ce moment, ta stratégie, tes actions de SEO ne sont pas bonnes étant donné que ta position baisse ».

Par ailleurs, nous notons que contrairement à un article de blogue dont les commentaires suivent une discussion chronologique et cohérente, les liens avec l'auteur sont moins personnalisés sur Twitter (rumeur de type 2). Il est fort probable d'ailleurs que les articles soient retwittés sans même que la version originale n'ait été lue. Cela permet de montrer surement que l'on suit l'actualité, et permet également de gagner en visibilité. On est ainsi sûr de voir son nom apparaître dans un fil de discussion<sup>9</sup> #googlephantom : « *Baisse de trafic ? Vous avez peut-être été victime de Google Phantom... #googlephantom* » « *#Google Phantom serait en train de pénaliser les contenus* ». D'autres, plus prudents, s'interrogent et engagent des discussions : « *@pseudonyme vas des news de Google phantom ? – non ?* ».

La rumeur reste une opportunité pour parler de la firme Google, mais ceci à moindres égards. Il s'agit d'un géant, auquel, au fond, peu de personnes n'ont accès. Sur certains sites publics, on observe que l'annonce prend une tournure parfois critique et plus réfléchie. Quelques internautes anonymes suspectent la firme de préparer

<sup>9</sup> Un fil de discussion est une suite de messages consécutifs abordant un même thème ; elle est classée de manière arborescente à partir des mots dièses (#) renseignés par les utilisateurs dans leurs messages.

un complot. Google modifierait son algorithme afin d'inciter les clients à acheter des mots-clés sur la plateforme.

« Je pense qu'ils essaient de forcer les gens à acheter des mots-clés sur Adwords étant donné que Google Places est gratuit et se base uniquement sur les classements et les notes. Ça ne va pas rendre service au public si on leur met de la pub comme ça plutôt que de se baser sur des commentaires plus solides. »

L'expert que nous avons interrogé est du même avis. Pour lui, Google souhaite d'abord privilégier des opportunités de marché. Il rappelle que rien n'est gratuit : « *C'est du capitalisme, mais de bonne guerre !* »

C'est finalement Barry Schwartz, auteur d'un blogue très réputé, qui aura l'opportunité d'interroger deux mois plus tard un employé de Google pour confirmer la rumeur Phantom II. L'algorithme s'appellerait en réalité « Quality Update », et non « Phantom ». Le groupe américain de Montain View travaille bien à valoriser les positions des sites « de qualité ». Malgré le choix stratégique de démentir la rumeur sur un canal très consulté, Phantom II restera le terme le plus couramment employé.

Phantom II a renforcé les liens sociaux entre les acteurs. La rumeur incite à se coordonner, sans pour autant que l'organisation n'intervienne. La rumeur prend ici des formes variées (classique, Type 1 et Type 2), et, de manière surprenante, sa véracité est rarement remise en question, bien au contraire. La rumeur est un gage de valorisation symbolique, permettant à un prestataire d'augmenter sa capacité à traiter instantanément une nouvelle information, d'informer son client ou un réseau de contacts.

## **2.2. Médica : beaucoup de bruit pour rien ?**

L'affaire débute dans une pharmacie en Normandie. Un pharmacien et sa

préparatrice pensent que, vraisemblablement en raison d'un mauvais conditionnement, le produit du laboratoire Médica a été remplacé par un somnifère. Une patiente aurait ainsi retrouvé un mauvais comprimé dans sa plaquette, ce qui l'exposerait à un réel danger. Les enjeux sont graves et requièrent une action urgente : 800 000 patients sont traités par ce type de médicament (en France), dont 57 000 avec celui de Médica.

L'alerte est tout de suite prise au sérieux. Au lendemain des vagues de scandales sanitaires du Médiateur et des pilules 3<sup>e</sup> génération, il est préférable de jouer la carte de la transparence et de respecter les procédures réglementaires. Pourtant, Médica fait face à une toute autre situation. Il ne s'agit pas de risques liés aux effets secondaires d'une molécule, mais d'un défaut de qualité qui nécessiterait simplement le rappel des lots concernés. Un message est diffusé dans tous les réseaux médicaux de France. Il commence par : « L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) souhaite vous informer sur le... » Toutes les officines reçoivent ce bordereau d'alerte numérique (messagerie, fax et logiciel) commençant par MED pour médicament, puis l'année et le numéro d'incrémentation suivi des lettres A pour pharmacie et/ou B pour hôpital. Simultanément, aucun médicament ne peut être commandé par le système d'information.

À ce stade, la rumeur reste classique, et de manière surprenante elle est traitée comme s'il s'agissait d'une réelle erreur de conditionnement. Les 3 000 lots incriminés sont peu à peu retirés des officines et directement renvoyés au siège du laboratoire. Des contrôles très poussés sont effectués sur les chaînes de fabrication et d'assemblage. 350 000 comprimés sont sortis des blisters puis vérifiés un par un.

La rumeur change instantanément de nature lorsque toutes les grandes chaînes de télévision, la radio ainsi que les grands journaux (rumeur de type 1) se saisissent de l'histoire. Sur les sites Internet de journaux, les forums, les blogues et les réseaux sociaux, les esprits s'enflamment. Les premiers jours, les échanges et commentaires sur le web sont critiques à l'égard de Médica, et prennent derechef la forme de rumeurs de type 2. Dans le prolongement d'un constat effectué sur d'autres recherches liées au secteur pharmaceutique, le laboratoire, sa marque, évoquent finalement peu de choses pour le grand public. D'où une tendance pour les débats et les crises à facilement « contaminer » le secteur dans sa globalité, et pas seulement la firme concernée. Les internautes s'attaquent à Médica, au secteur pharmaceutique en général (concurrents, ministère, régulateurs...), tout en revenant sur d'autres rumeurs ou polémiques, telles que la délocalisation de la production, les génériques (la rumeur sur le médicament est alors liée à celle sur les génériques en général) ou encore la course à la rentabilité des grandes sociétés pharmaceutiques.

« Plus rien n'est rassurant avec toute cette robotisation, mais il y a eu une main humaine, non pff ! Mourir à cause de tout ce fric, et toujours fait je ne sais où ? Belle preuve qu'il n'y a pas de risque zéro. »

On voit aussi remises en question les compétences des institutions sanitaires ou encore celles du ministère de la Santé. Un internaute fait ainsi le commentaire suivant à la suite de la dépêche d'un journal :

« Comme toujours j'observe deux poids deux mesures. Si on prend le scandale de la viande où il n'y avait aucun danger pour l'humain, on a cessé immédiatement la production, bloqué l'usine avec les conséquences que l'on connaît aujourd'hui ! Là, dans un domaine beaucoup plus dangereux car mortel, on fait une enquête

sans que l'usine ne soit dérangée ! Cherchez l'erreur ! »

Au terme de l'enquête réalisée les jours suivants, un constat s'impose cependant : l'erreur est vraisemblablement du côté de la patiente, très âgée, qui a fait une mauvaise manipulation. C'est très probablement en remplissant son pilulier qu'elle aurait en fait remis un somnifère dans la boîte de médicament.

Le parquet de Paris classe ainsi l'affaire sans suite, et l'ANSM autorise le laboratoire Médica à remettre en vente son médicament. Les alertes sont supprimées des sites de pharmacovigilance et du site de l'ANSM. Les interactions entre internautes auront duré environ deux semaines. Cependant, sans doute pour continuer à rassurer ses clients, le laboratoire Médica retire des lots non distribués et le fait savoir. Cet acte vise à résoudre les dommages qu'auraient pu créer les mauvaises interprétations liées au scandale. Tout au long de l'affaire, l'entreprise fait le choix de ne pas nier les faits, mais plutôt de jouer le jeu, et de prendre la rumeur au sérieux.

L'ensemble de l'affaire est intéressant, car elle s'inscrit clairement dans une logique de rumeur électronique de type 2. En dépit de nombreuses tentatives, les faits initiaux sont invérifiables. Rapidement, les médias vont reprendre l'histoire en la déformant plus ou moins. Les espaces de commentaires sur les sites de presse favorisent par ailleurs les interactions entre les individus. Tout un chacun souhaitant colporter ses interprétations ou témoignages en lien avec l'affaire, se rend dans ces espaces, à l'instar du marché local, du lavoir ou de la boulangerie du village d'antan. Sur Internet (en particulier via les commentaires), la rumeur va être amplifiée et associée à d'autres rumeurs qui remontent quasi-automatiquement au fil des requêtes, des clics, de l'insertion d'hyperliens (génériques, affaire du Médiateur, délocalisations, conflits d'intérêts...).

### 2.3. Terro : plus de peur que de mal

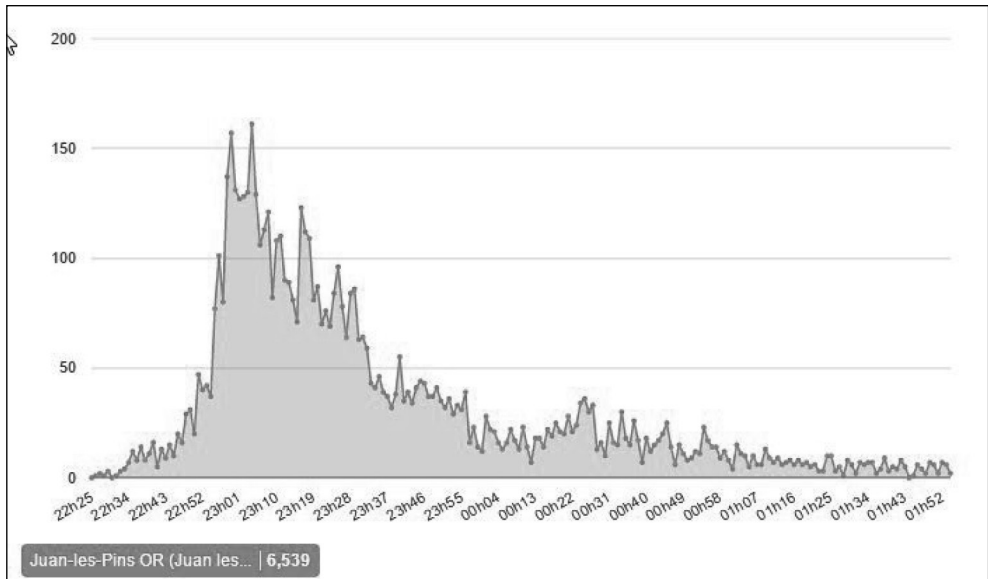
La troisième vignette décrit une rumeur beaucoup plus émotionnelle et primaire que les deux précédentes. Il s'agit d'un mouvement de panique qui a eu lieu à Juan-les-Pins en 2016. Soixante-dix personnes ont été blessées par les mouvements de foule. Le point de départ est simple : un bruit de moteur « pétaradant » dans les rues de la ville.

Si beaucoup comprennent immédiatement l'origine du bruit, des personnes attablées dans les bars à proximité du véhicule pensent à une possible fusillade. Certains se lèvent, questionnent leurs voisins. D'autres vivent la scène de loin et entendent uniquement quelques mots. Le souvenir des attentats qui ont eu lieu en France est là. Présent. Inconsciemment. Il s'agit de ne pas être pris au piège, de bouger avant qu'il ne soit trop tard. Des dizaines de personnes courent avenue Louis Gallet, diffusant et renforçant le mouvement de

panique. Certains se réfugient dans des bars et des restaurants.

Très vite, les premiers tweets se répandent sur la toile. Courts. Alarmants. Le mode même d'écriture renforce une agitation irrationnelle. Loin de la scène initiale, une vaste infrastructure de panique est actionnée par Twitter, les appels sur téléphones portables et les SMS. Nicolas Vanderbiest, spécialiste des phénomènes d'influence sur les réseaux sociaux, propose une analyse de la durée de diffusion des discussions contenant les termes de la rumeur Terro (figure 1).

Le premier tweet remonte à 22 h 27. Il est émis par un homme qui affirme s'être retransché dans un commerce de la ville après avoir entendu des détonations suspectes. Son message est très vite repris par d'autres membres qui citent des lieux et des faits aussi simples que paniquants. Puis une vague de tweets plus sereins, émis par des personnes éloignées, invitent les



**Figure 1 : Propagation de la rumeur Terro sur Twitter.**  
(Source : Matalon, 2016, Franceinfo)

habitants chez eux pour se mettre à l'abri. Certains tweets mentionnent des chaînes de radio et de télévision afin de savoir ce qu'il se passe. Des mots dièses donnent une visibilité encore plus forte à l'infrastructure de la rumeur.

Enfin, des démentis officiels rassurent et éteignent la rumeur. Nous sommes ici dans une rumeur de type 2. Plutôt électronique, intermédiaire, portée par une infrastructure (4G, wifi, Twitter...) et des codes sociaux (normes du tweet) qui structurent, renforcent et performant conjointement le drame et la rumeur.

### 3. MODALITÉS DE MATÉRIALISATION DES TROIS VIGNETTES

---

Trois critères permettent de comparer les modes de matérialisation des trois rumeurs :

– **La linéarité de l'échange.** De la rumeur classique à la rumeur électronique de type 2, on passe d'échanges uniques et multiples (deux personnes, un petit groupe, la société) à de vastes réseaux plus ou moins coordonnés dont les relations et les frontières sont très mouvantes. Les échanges sont de nature instantanée, raisonnée ou instinctive ;

– **Le contenu de la rumeur.** Selon la légitimité du porte-parole, la rumeur s'accompagne simplement d'une narration pour la rumeur classique, d'un document institutionnel pour la rumeur électronique de type 1 ; devient de plus en plus iconographique (slogan, texte court avec liens, images et sons, photos...) pour la rumeur électronique de type 2. La domination d'un type de médias est probablement structurante de sa vitesse de transmission et de certains mécanismes de simplification et de déformation ;

– **Le rapport avec la trace matérielle.**

Le mode de transmission laisse un souvenir plus ou moins matérialisé selon le type de médias. Si le témoignage, la lettre, les objets permettent d'observer et de juger relativement directement avec le média informel, la rencontre avec la rumeur et les possibilités d'accéder à des traces précises sont sans doute plus aléatoires avec les médias électroniques de type 1 et 2. Dans chaque cas, l'organisation délimite son champ de responsabilité et choisit d'agir ou de laisser courir la rumeur avec ou sans système d'informations.

Le tableau 3 reprend ces critères appliqués aux trois vignettes.

### 4. DISCUSSION : DES RUMEURS PAS SI INSAISSABLES QUE CELA

---

Les trois vignettes montrent clairement que les médias peuvent amplifier une rumeur orale (Bordia *et al.*, 2006 ; Joshi, 2009 ; Oh *et al.*, 2013), ou l'amplifier de façon croisée en passant d'une chaîne de transmission coordonnée – transferts de SMS ou d'e-mails – à une reprise massive non coordonnée dans les médias sociaux. Dans l'ontologie de la phénoménologie incarnée, la rumeur ne fait pas que « se dire ». Elle se fait, elle s'incarne, elle entre dans une narration plus large faite d'images, de gestes, d'objets qui ont plus ou moins une grande expressivité qui rend à son tour la rumeur plus ou moins visible.

Parfois, elle fait l'objet d'une matérialisation croissante. De la conversation informelle, aux emails (à la conservation aléatoire) puis aux réseaux sociaux, on glisse progressivement vers une rumeur dont le processus de circulation laisse lui-même une trace. Avec les blogs, les forums, les réseaux sociaux, cette trace est susceptible de refaire surface de façon

	<i>Phantom II</i>	<i>Médica</i>	<i>Terro</i>
<b>Linéarité des échanges</b>	Relais familiers, d'experts et de praticiens très coordonnés. Les échanges sont plutôt raisonnés.	Relais formés d'acteurs très coordonnés, avec pour autant des relais ouverts anarchiques. Les échanges sont instinctifs et curieux.	Aucune linéarité. Réticulaire.
<b>Contenu de la rumeur</b>	Beaucoup d'articles de blogues formels, comprenant des preuves empiriques, mais peu de commentaires. Image frappante matérialisée par un nom inventé (Phantom) qui se diffuse largement sur Twitter avec un hashtag.	Un seul témoignage repris, commenté et transformé par les médias, avec des investigations par des autorités médiatiques et politiques, puis beaucoup de commentaires. Une histoire, des chiffres, des témoignages et des photos de boîtes de médicaments.	Un court témoignage initial est rapidement repris. Twitter est au cœur de la rumeur. L'infrastructure de Twitter est la rumeur.
<b>Rapport avec la trace matérielle</b>	Efforts de rationalisation et d'agrégation de traces scientifiques (rapport, étude, agrégateur). Souvenir d'événements passés (Interflora ou Ebay).	Objet de contestation sociale et opportunité de débattre. Association à d'autres scandales du secteur pharmaceutique (Médiator, vaccin contaminé).	La trace matérielle est suggestive (hashtag, mots-clés, photos floues et ambiguës...). Le mot-clé « attentat » fait remonter d'autres attentats et le sentiment de panique qui leur est lié. La panique est au cœur de la rumeur.

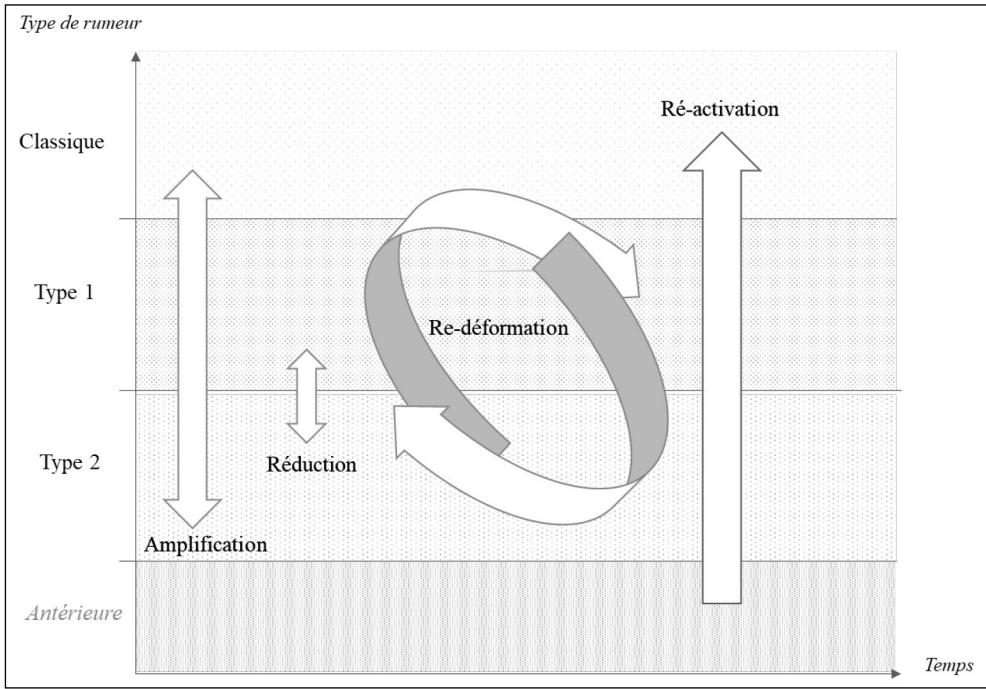
**Tableau 3 : Analyse comparative des rumeurs et leurs types de matérialisation.**

largement imprévisible comme le montre les cas Médica et Phantom II lorsque les internautes mentionnaient des événements passés. Une narration en cours peut ainsi intégrer des briques de narration passées très rapidement. Avec un simple geste (mention, like, insertion d'un lien ou d'un #...), l'expressivité est immédiate. Et rien ne semble plus puissant qu'une rumeur qui remonte matériellement et qui est en même temps accompagnée d'une émotion puissante (la peur, la haine, l'anxiété...). L'exemple de la rumeur d'attentat l'illustre clairement. Cela n'est pas seulement la

technologie et les normes qui sont performatives. C'est leur assemblage avec des émotions qui sédimentent et remontent dans le processus performatif.

Ainsi, la rumeur et sa dynamique sont indissociables d'un fil émotionnel intense (Merleau-Ponty, 1945). *In fine*, les plus puissants médiateurs de la rumeur sont des émotions et des gestes, des visuels, des textes. Le corps se projette dans la rumeur. Il s'y perd, s'y noie. La rumeur est une gigantesque vague émotionnelle qui rend presque visible l'intercorporéité. « Je sens l'autre et les autres dans la même réaction





**Figure 2 : Les dynamiques croisées entre les médias de la rumeur.**

que moi. » L'infrastructure digitale devient une infrastructure « affective », surtout lorsque la rumeur s'installe profondément dans la vie sociale.

De façon générale, les vignettes illustrent les dynamiques conjointes suivantes entre la rumeur et la matérialité : amplification, réduction, re-dé-formation et ré-activation (figure 2). L'axe des ordonnées du schéma représente l'historicité de la rumeur dans le temps, et l'axe des abscisses le passage des types de rumeurs.

Au cœur du processus, c'est davantage la matérialité des pratiques que le contenu de la rumeur qui importe. La rumeur se « copie-colle », se commente, se transforme en hyperliens, se « tweete », s'intègre dans des vidéos que l'on se transmet. Elle est poussée par le vent des émotions. La rumeur est un flux souvent accompagné

d'un parfum de vraisemblance, comme un hyperlien pointant sur une autre information (d'apparence très factuelle). La matérialisation s'insère dans un autre processus de matérialisation : celui des acteurs du web qui vont indexer, archiver, classer la rumeur, et donc la « performer » (Orlikowski, 2007).

Certaines pratiques matérielles vont avoir des effets sur la rumeur elle-même. Avec quelques termes simples martelés sur les moteurs de recherche (« Phantom II + impact », « scandal + Médica », « affaire + Terro »...), des clics répétés sur certains sites ou espaces de commentaires, l'insertion récurrente de liens dans les messages. La rumeur et certaines de ses versions deviennent plus ou moins visibles<sup>10</sup>. Finir dans la rubrique « actualités » de Google permet parfois à une rumeur de devenir une « dépêche » ou une « actualité ». Elle

<sup>10</sup> La structure des algorithmes des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Twitter...) va performer la rumeur.

prend alors quasi-instantanément le statut d'information (en mettant sur le même plan de simples commentaires de dépêches Reuters et AFP avec des billets liés à des blogues ou des sites indépendants parfois douteux). La rumeur devient alors évidence.

L'amplification correspond à une dynamique conjointe entre plusieurs passages matériels d'une rumeur classique à une rumeur de type 1 (radios-sites de presse-blogues). Elle a été particulièrement flagrante pour Terro et Phantom II. C'est l'ensemble des reprises, des commentaires croisés qui va permettre à la rumeur de prendre, un temps, une certaine ampleur. Les trois vignettes montrent que les acteurs « jouent » avec les propriétés matérielles des réseaux sociaux pour colporter les traces de la rumeur (l'information diffusée est finalement secondaire) et la faire constamment se transformer en rumeur classique de type 1 ou de type 2 (flèche à double sens). À ce stade, le corps, les émotions et les gestes des utilisateurs se font sentir à travers des actions brèves et peu contrôlées.

La réduction décrit le passage vers les relais de type 2. Sans doute en raison du format (140 caractères sur Twitter au moment de notre étude), la rumeur va souvent se traduire par une réduction, une forte simplification du message et de la trame factuelle qui lui est liée (dans Médica principalement). Pour une rumeur qui passerait et se consoliderait essentiellement par ce canal, cela peut mener à des attaques vraisemblablement plus claires, et parfois plus violentes. Les contraintes imposées par la technologie, son affordance (Leonardi, 2011), réduisent les champs du possible pour illustrer ou contredire la rumeur. Ce qui compte finalement, c'est l'effet de surprise, et son symbole, plutôt que la réalité.

La (re-dé)formation est le processus le plus surprenant. Dans les trois vignettes, nous constatons de nombreuses

déformations concernant la trame factuelle liée à la rumeur de départ. Le glissement progressif vers une information se traduit souvent par une re-formation des faits, des chronologies, des contours de l'affaire et ses implications. Qu'est-ce qui va rendre crédible cette narration finale ? Les trois vignettes permettent difficilement de généraliser les propos. Tout au plus peut-on soulever l'hypothèse de vérification (rapide) par des acteurs indépendants, la démonstration d'une forte volonté de transparence reçue comme authentique par les organisations incriminées, la faible association dans la dynamique de traduction à d'autres rumeurs qui auraient pu faire un effet de levier, la dimension spécifique des rumeurs (finalement pas si « grand public » que cela), la période des rumeurs (durant laquelle la foule concernée a d'autres préoccupations), et bien sûr, une faible dynamique de consolidation croisée entre les trois médias identifiés.

Enfin, la ré-activation évoque la renaissance d'une rumeur antérieure dans le présent. La phase de ré-activation passe par un processus de mémorisation et une forte émotion passée. Il peut s'agir de souvenirs qui réapparaissent dans les discours (rumeur classique). Pour rappeler les ravages de rumeurs passées, les acteurs utilisent des images frappantes (rappel de cas d'école comme celui du SEO d'Interflora et d'Ebay pénalisés par Google pour avoir enfreint les règles, ou des attentats à Nice en juillet 2016 pendant la diffusion de Terro). Parfois, la ré-activation renvoie directement à une pratique matérielle ; l'analyse sémantique des mots employés dans les discussions, les actions de clics, de retweets, de liens postés vont faciliter le processus de mémorisation. Sur tous les sites de presse aujourd'hui, les algorithmes proposent de relire des articles passés qui ont reçu de nombreux commentaires. Le cas Médica, par exemple, a force d'être lu puis relu et cité comme bonne pratique

de gestion de pharmacovigilance, resurgit naturellement dans les discussions et sur les moteurs de recherche. Les systèmes algorithmiques conçus par les développeurs amplifient la ré-activation en reproduisant matériellement ce qu'est un souvenir.

## CONCLUSION

La littérature en management souligne les risques induits par les rumeurs dans la survie des organisations (Buchegger et Le Boudec, 2003 ; Hoffman, Zage et Nita-Rotaru, 2009). La forme discursive de la rumeur, en mettant en doute les capacités d'une entreprise, et en relevant des informations exclusives au regard de certains des attributs d'une firme, porte une dimension narrative d'autant plus cruciale, que chercheurs et organisations produisent des moyens de s'en saisir pour faire disparaître le contenu sémantique (Paquerot *et al.*, 2013). L'analyse de discours représenterait ainsi le moyen privilégié pour rendre compte des rumeurs électroniques.

Le langage a récemment changé de statut. Il n'est plus le seul moyen pour les acteurs de diffuser, et *a priori*, de régir des normes sociales. Les promoteurs d'une vision matérielle s'intéressent ainsi aux pressions sociales et organisationnelles en situant l'usage des technologies dans un contexte (Orlikowski et Gash, 1994 ; Czarniawska et Joerges, 1996 ; Pratt et Rafaeli, 1997 ; Zilber, 2002, 2006 ; Scott et Orlikowski, 2012 ; Stigliani et Ravasi, 2012). Cependant (et peut-être à la différence des théories institutionnelles), les matérialistes suggèrent que les objets et les technologies importent tout autant que les discours qu'ils sont censés véhiculer. L'usage situé dans la pratique atteint des schémas de pensées aussi complexes, voire plus complexes, qu'un message coordonné linéairement

(Orlikowski, 2000, 2007, 2010 ; Leonardi, 2011).

Finalement, la thèse sociomatérielle reprise dans le cadre de cet essai incite à se poser des questions profondément ontologiques (au-delà cette démarche de connaissance, qu'est-ce qui doit être considéré comme réel par le chercheur en management des SI ?). À la différence d'une démarche ontologique purement réaliste, la matérialité analyse les objets de façon critique<sup>11</sup> (voir Barad, 2003, 2007 ou encore Orlikowski et Scott, 2014). Cela revient en quelque sorte à se questionner sur le pouvoir des objets, leurs origines, et l'objectif des acteurs qui les utilisent. À titre d'exemple, dans le cadre de cet essai, nous avons vu que les individus accordaient de l'importance aux rumeurs véhiculées sur Internet. Nous avons évoqué les raisons qui poussaient à interagir, dont celle de « jouer » avec la matérialité (en particulier celle des moteurs de recherche) afin de se valoriser vis-à-vis des concurrents. Finalement, ne retrouve-t-on pas les principes sociologiques des études menées dans les années 1940 sur la rumeur ? La rumeur est bel et bien un moyen de prouver son appartenance sociale à un groupe (Allport et Postman, 1945). Ce n'est pas tant le contenu qui compte que le rapport avec l'objet, sa performance, ou, plutôt sa performativité (Scott et Orlikowski, 2010, 2014). Pour revenir sur les trois perspectives ontologiques de la sociomatérialité (cf. tableau 1), on peut s'interroger sur la pertinence d'une forme d'opportunisme ontologique. Si la première vignette se comprend très bien dans la logique des pratiques sociomatérielles, la seconde prend sens en considérant l'agence de Google, et la troisième aussi en regardant Google comme une infrastructure et en mettant en perspective les modes de signification qui sont déployés par les acteurs paniqués. Si notre sensibilité et

<sup>11</sup> Dans le sens anglosaxon « critical ».

le souhait de performer des mécanismes transcendants nous ont incités à retenir la perspective de la phénoménologie incarnée, une posture ontologique différente (plus relativiste ?) aurait aussi pu nous inciter à sélectionner l'ontologie de la matérialité la plus cohérente avec la dynamique narrative de chaque vignette.

Pour l'heure, cette recherche nous a permis de mettre en lumière des éléments centraux dans la dynamique matérielle de la rumeur : l'amplification, la réduction, la (re-dé)formation, et la ré-activation. Globalement, ce modèle valorise l'idée que c'est le rapport à la trace matérielle liée à la pratique qui importe, plutôt que son contenu. De toute évidence, le sujet est crucial pour les organisations, car quoi qu'elles fassent, les rumeurs sont là. Malgré toute bonne volonté, elles renforcent les liens sociaux entre les individus. D'autres recherches devront explorer plus systématiquement ces relations et leurs sociomatérialités (Orlikowski, 2007 ; Leonardi, 2011).

De futures recherches pourront également analyser le lien entre communautés et plateformes de l'économie collaborative (de Vaujany, 2017). Avec l'émergence de communautés collaboratives comme les co-workers, les makers, les hackers ou les fabbers, l'information et le sens sont de plus en plus inscrits conjointement dans la dynamique de la communauté (la matérialité immédiate du *shared desk* et des événements de la communauté) et celle des plateformes numériques (en particulier les réseaux). De plus en plus souvent, elles le sont dans des logiques d'ouverture matérielle et sociale (avec l'open innovation, l'open knowledge ou les tiers-lieux) relativement inédites. Les recherches sur la matérialité pourraient se concentrer sur les aspects performatifs et expressifs de ces nouvelles dynamiques d'ouvertures des communautés et des plateformes.

Enfin, d'autres recherches pourraient observer (à l'image de nos vignettes 2 et 3) les interactions matérielles et performatives entre les moteurs de recherche (en particulier Google) et les réseaux sociaux. Comment les pratiques sociomatérielles liées à l'un s'articulent avec les pratiques sociomatérielles liées à l'autre ?

Plus que jamais, les organisations, leurs activités et leurs productions sont faiblement vérifiables, visualisables, montrables (de Vaujany et Vaast, 2014). De plus en plus distribuées, virtuelles, complexes, abstraites, globales, elles sont devenues plus sensibles aux rumeurs car d'une certaine façon... elles se confondent avec elles.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abrahamson, D. (1999), Book review : The Electronic Grapevine : Rumor, Reputation and Reporting in the New On-line Environment : Diane L. Borden and Kerric Harvey (Eds), Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 200 p., *American Journalism*, 16(3), p. 115-117.
- Allport, G. W. & Postman, L. J. (1945), *Psychology of Rumor*, New York, Henri Holt & Cie.
- Aula, P. (2010), Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management, *Strategy & Leadership*, 38(6), p. 43-49.
- Aula, P. & Mantere, S. (2013), Making and Breaking Sense : an Inquiry into the Reputation Change, *Journal of Organizational Change Management*, 26(2), p. 340-352.
- Avgerou, C. (2000), IT and Organizational Change : an Institutional Perspective, *Information Technology & People*, 13(4), p. 234-262.
- Barad, K. (2007), *Meeting the Universe Halfway : Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*, Duke University Press Book.
- Bordia, P., Jones, E., Gallois, C., Callan, V. J. & DiFonzo, N. (2006), Management Are Aliens ! Rumors and Stress during Organizational

- Change, *Group & Organization Management*, 31(5), p. 601-621.
- Brodin, O. (1995), Le contrôle des rumeurs, *Décisions Marketing*, 4, p. 15-26.
- Brodin, O. & Roux, E. (1990), Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 5(4), p. 45-70.
- Buchegger, S. & Le Boudec, J. (2003), The Effect of Rumor Spreading in Reputation Systems for Mobile Ad-Hoc Networks, In *WiOpt'03 : Modeling and Optimization in Mobile, Ad Hoc and Wireless Networks*, p. 10.
- Burrell, J. (2012), The Materiality of Rumor, In Leonardi, P., Nardi, B. A., Kallinikos, J. (Eds) (2012), *Materiality and Organizing : Social Interaction in a Technological World*, Oxford : Oxford University Press, p. 315-335.
- Caritey, J. (1980), Rumeur et politique, *La Revue administrative*, 33(195), p. 250-252.
- Carlile, P. R. & Langley, A. (2013), How Matter Matters : Objects, Artifacts, and Materiality In *Organization Studies*, Oxford University Press.
- Czarniawska, B. (1997), A Four Times Told Tale : Combining Narrative and Scientific Knowledge in Organization Studies, *Organization*, 4(1), p. 7-30.
- Czarniawska, B. & Joerges, B. (1996), *Travels of Ideas, Translating Organizational Change*, Berlin, New York : Walter de Gruyter.
- Dale, K. (2005), Building a Social Materiality : Spatial and Embodied Politics in Organizational Control, *Organization*, 12(5), p. 649-678.
- Dauphin, F. (2002), Rumeurs électroniques : synergie entre technologie et archaïsme, *Sociétés*, 2, p. 71-87.
- Davenport, T. H., Barth, P. & Bean, R. (2013), How 'Big Data' Is Different ? *MIT Sloan Management Review*, 54(1), p. 22-24.
- De Blic, D. et Lemieux, C. (2005), Le scandale comme épreuve, *Politix*, 3, p. 9-38.
- de Vaujany F. X. et Mitev N. (Eds) (2013), *Materiality and Space, Organizations, Artifacts and Practices*, London : Palgrave.
- de Vaujany, F. X. (2015), *Sociomatérialité et information dans les organisations*, Presse de l'Université Laval, Éditions Eska.
- de Vaujany, F. X. (2017), Pour un management paradoxal de nos pratiques de recherche : Invitation à un voyage immobile avec Merleau-Ponty, *Revue Française de Gestion*.
- de Vaujany, F. X. & Vaast, E. (2014), Dual Iconographies and Legitimation Practices in Contemporary Organizations : A Tale of the Former NATO Command Room, In de Vaujany F. X., Mitev N., Vaast E. & Laniray P. (Eds) (2014), *Materiality and Time, Historical Perspectives on Organizations, Artifacts and Practices*, London : Palgrave, p. 33-58.
- de Vaujany, F. X., Fomin, W., Haefliger, W. & Lyytinen, K. (2018), Rules, Practices and Information Technology (IT) : A Trifecta of Organizational Regulation, *Information Systems Research*.
- DiFonzo, N. & Bordia, P. (2002), Corporate Rumor Activity, Belief and Accuracy, *Public Relations Review*, 28(1), p. 1-19.
- Dourish, P. & Mazmanian, M. (2013), Media as Material : Information Representations as Material Foundations for Organizational Practice, In Carlile, P. R., Nicolini, D., Langley, A. & Tsoukas, H. (Eds) (2013), *How Matter Matters : Objects, Artifacts, and Materiality in Organization Studies*, Oxford : Oxford University Press, p. 92-119.
- Dubois, D., Rucker, D. D. & Tormala, Z. L. (2011), From Rumors to Facts, and Facts to Rumors : The Role of Certainty Decay in Consumer Communications, *Journal of Marketing Research*, 48(6), p. 1020-1032.
- Gibson, J. J. (1986), *The Ecological Approach To Visual Perception*, Lawrence Erlbaum Associates, NJ : Hillsdale.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Berkeley, CA. : University of California Press.
- Girin, J. (1990), La communication dans une tour de bureaux, In Chanlat J. F. (Ed) (1990) *L'individu dans l'organisation, Les dimensions oubliées*, Laval, Presses de l'Université Laval, Éditions Eska, p. 185-197.
- Hoffman, K., Zage, D. & Nita-Rotaru, C. (2009), A Survey of Attack and Defense Techniques

- for Reputation Systems, *ACM Computing Surveys* (CSUR), 42(1).
- Kallinikos, J., Aaltonen, A. & Marton, A. (2013), The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts, *MIS Quarterly*, 37(2), p. 357-370.
- Kapferer, J. N. (1990 a), *Rumors : Uses, Interpretations, and Images*, Transaction Pub.
- Kapferer, J. N. (1990 b), La rumeur en Bourse, *Communications*, 52(1), p. 61-84.
- Kozinets, R. V. (2002), The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 (1), p. 61-72.
- Küpers, W. (2014), *Phenomenology of the Embodied Organization : The Contribution of Merleau-Ponty for Organizational Studies and Practice*, New York : Springer.
- Lambrix, H. (2015), *La dynamique sociomatérielle des logiques institutionnelles dans la profession médicale*, Thèse doctorale non publiée, Université Paris Dauphine-Paris IX, France.
- Langley, A. (1999), Strategies for Theorizing from Process Data, *Academy of Management Review*, 24(4), p. 691-710.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social : An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford : Oxford University Press.
- Lee, J., Agrawal, M. & Rao, H. R. (2015), Message Diffusion Through Social Network Service : The Case of Rumor and Non-Rumor related Tweets during Boston Bombing 2013, *Information Systems Frontiers*, 17(5), p. 997-1005.
- Leonardi, P. M. (2011), When Flexible Routines Meet Flexible Technologies : Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies, *MIS Quarterly*, 35(1), p. 147-167.
- Leonardi, P. M. & Barley, S. R. (2008), Materiality and Change : Challenges to Building Better Theory about Technology and Organizing, *Information and Organization*, 18(3), p. 159-176.
- Marett, K. & Joshi, K. D. (2009), The Decision to Share Information and Rumors : Examining the Role of Motivation in an Online Discussion Forum, *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), p. 47-68.
- Matalon, V. (2016), Mouvement de panique à Juan-les-Pins : comment une rumeur d'attentat se propage sur Twitter, *Franceinfo*, [en ligne] 17 août 2016, disponible sur : <[http://www.francetvinfo.fr/faits-divers/mouvement-de-panique-a-juan-les-pins-comment-la-rumeur-d-attentat-s-est-propagee-sur-twitter\\_1592519.html](http://www.francetvinfo.fr/faits-divers/mouvement-de-panique-a-juan-les-pins-comment-la-rumeur-d-attentat-s-est-propagee-sur-twitter_1592519.html)> [consulté le 24 août 2016].
- Merleau-Ponty, M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris : Gallimard.
- Merleau-Ponty, M. (1955), *Les aventures de la dialectique*, Paris : Folios Essais.
- Merleau-Ponty, M. (1964), *Le visible et l'invisible*, Paris : Gallimard.
- Mlaiki, A. (2012), *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don*, Thèse Doctorale non publiée, Université Paris Dauphine-Paris IX, France.
- Morin, E. & Fischler, C. (1982), *La rumeur d'Orléans*, Paris : Seuil.
- Mutch, A. (2013), Sociomateriality-Taking the Wrong Turning ? *Information and Organization*, 23(1), p. 28-40.
- Ocasio, W. (1997), Towards an Attention Based View of the Firm, *Strategic management journal*, 18(1), p. 187-206.
- Oh, O., Agrawal, M. & Rao, H. R. (2013), Community Intelligence and Social Media Services : A Rumor Theoretic Analysis of Tweets during Social Crises, *MIS Quarterly*, 37(2), p. 407-426.
- Orlikowski, W. J. (2007), Sociomaterial Practices : Exploring Technology at Work, *Organization Studies*, 28(9), p. 1435-1448.
- Orlikowski, W. J. & Gash, D. C. (1994), Technological Frames : Making Sense of Information Technology in Organizations, *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 12(2), p. 174-207.
- Paquerot, M., Queffelec, A., Sueur, I. & Biot-Paquerot, G. (2011), L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? *Management & Avenir*, 45(5), p. 280-296.

- Pickering, A. (1995), *The Mangle of Practice : Time, Agency, and Science*, Chicago : University of Chicago Press.
- Reumaux, F. (1994), *Toute la ville en parle : Esquisse d'une théorie des rumeurs*, Paris : L'Harmattan.
- Rosnow, R. L. & Fine, G. A. (1976), *Rumor and Gossip : The Social Psychology of Hearsay*, New York : Elsevier Inc.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. & Von Savigny, E. (2001), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London and New York : Routledge.
- Scott, S. V. & Orlikowski, W. J. (2012), Great Expectations : The Materiality of Commensurability in Social Media, In Leonardi, P., Nardi, B. A. & Kallinikos, J. (Eds) (2012), *Materiality and Organizing : Social Interaction in a Technological World*, Oxford : Oxford University Press, p. 113-135.
- Solove, D. J. (2007), *The Future of Reputation : Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, Yale : University Press.
- Stigliani, I. & Ravasi, D. (2012), Organizing Thoughts and Connecting Brains : Material Practices and the Transition from Individual to Group-Level Prospective Sensemaking, *Academy of Management Journal*, 55(5), p. 1232-1259.
- Yin, R. K. (2002), *Case Study Research*, SAGE.
- Yu, B. & Singh, M. P. (2000), « A Social Mechanism of Reputation Management in Electronic Communities », in Klusch, M. & Kerschberg, L. (Eds) (2000), *Cooperative Information Agents IV-The Future of Information Agents in Cyberspace*, Berlin Heidelberg : Springer, p. 154-165.
- Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K. & Shapiro, D. L. (2012), Managing the Message : The Effects of Firm Actions and Industry Spillovers on Media Coverage following Wrongdoing, *Academy of Management Journal*, 55(5), p. 1079-1101.
- Zilber, T. B. (2002), Institutionalization as an Interplay between Actions, Meanings, and Actors : The Case of a Rape Crisis Center in Israel, *Academy of Management Journal*, 45(1), p. 234-254.
- Zilber, T. B. (2006), The Work of the Symbolic in Institutional Processes : Translations of Rational Myths in Israeli High Tech, *The Academy of Management Journal*, 49(2), p. 281-303.
- Zuboff, S. (1988), *In the Age of the Smart Machine : The Future of Work and Power*, New York, NY : Basic Books.