VEILLE ET CONTRE ATTAQUE INFORMATIONNELLE : CAS DES RUMEURS SUR INTERNET.

Laurent GAILDRAUD*, Henry SAMIER**,
laurent.gaildraud@ceram.fr, samier@istia.univ-angers.fr
* Consultant en Intelligence Economique,
Tel : +33 (0)6 22 41 47 68
** Enseignant chercheur, directeur ISTIA Innovation & Master Information Stratégique
ISTIA Innovation, Université d'Angers
62 avenue notre dame du lac, 49000 Angers – France, tél. : 33 (0) 2 41 22 65 49,

Mots clés :
Rumeur, veille sur internet, déstabilisation, intelligence économique,
Keywords :
Rumour, internet watch, destabilization, business intelligence,
Palabras clave :
Rumor, internet vigilancia, desestabilización, inteligencia económica,

Résumé

Les entreprises peuvent être victimes de rumeur sur internet et voir leurs actions perdre de la valeur. La problématique de la rumeur a été largement étudiée au cours du 20ème siècle, mais avec internet les phénomènes de propagation de la rumeur ont des effets amplificateurs néfastes. Les cas connus de rumeurs sont souvent présentés sous un aspect pathologique, orchestré, instrumentalisé par les cabinets de conseil de gestion de crises.
Nous proposons dans cet article de voir comment une entreprise peut se protéger des rumeurs sur internet, comment elle peut s'en servir pour attaquer ou s'en prémunir pour les neutraliser. Nous montrerons comment s'opèrent les mécanismes de rumeur sous les aspects offensifs et défensifs. Enfin nous proposons une méthode de détection et surveillance de rumeur et de buzz sur internet utilisable par les entreprises.

1 Introduction

Certains lieux communs sont à mentionner. Le premier serait la notion de fausseté qui lui est associée. De plus, son caractère non officiel par nature, lui attribue une origine péjorative et « plébéienne ». Il est clair que la rumeur n'est pas nécessairement fausse car si cela était le cas, on ne se poserait pas la question de sa véracité. De fait, en moyenne un tiers des rumeurs sont fondées et les deux tiers sont fausses. Son origine populaire est également fausse. Les classes sociales supérieurement éduquées propagent mieux. Ces classes, d'un naturel plus méfiant vis-à-vis du discours officiel, développent des réseaux d'information personnels. Ceci les rend propices à la diffusion de la rumeur. A garder à l'esprit lorsque nous souhaitons la propager.
Le succès d'une rumeur réside essentiellement dans la confection d'un cocktail psychosocial où interviennent certains passages obligés. Ce sont ces passages que nous allons passer en revue. Ceci ne garantissant jamais le succès de la rumeur car on ne sait si une rumeur fonctionnera que quand elle a fonctionné. D'où, une forme de retard permanent pour le sociologue venant l'étudier.
Comme un homme ne saura s'il aura du succès que quand il en a eu… ou l'art de savoir si on a été intelligent que lorsque nous sommes reconnus.

2 Le phénomène de la rumeur sur internet

Une question récurrente apparait souvent. Quel est le niveau de méfiance que nous devons avoir face à Internet ?
Si Internet reste un mégaphone efficace, on peut se poser une autre question, faut-il se méfier de son kiosque à journaux ?
Tous les pouvoirs ont toujours cherché à maitriser la rumeur, la modéliser, la domestiquer car pour eux, une bonne communication est une communication contrôlée. La rumeur oppose une logique selon laquelle une bonne communication est une communication libre. Et ce, même si la véracité doit en souffrir. Une information non contrôlée est perçue comme une information dont on va pâtir. En fait, Il importe peu qu'une rumeur soit vraie ou fausse et pour citer J.N. KAPFERER [6] « ce n'est pas parce les choses sont vraies que les croyons, c'est parce que nous les croyons qu'elles deviennent vraies ». Ceci est particulièrement vrai dans le cas des rumeurs autoréalisatrices. Ex : une rumeur apparait selon laquelle il va avoir une pénurie de sucre. Conséquence : tout le monde se jette sur le sucre... Une rumeur apparait selon laquelle une banque va déposer son bilan. Conséquence : tous les clients se précipitent pour retirer leur argent provoquant ainsi le dépot de bilan. CQFD.
La rumeur est une prise de parole spontanée, une prise de parole non autorisée. La rumeur est un contre-pouvoir, elle contraint les autorités à parler. On peut alors considérer la rumeur comme moyen d'expression et d'action.

La rumeur se repait bien d'un imaginaire social, apparemment désenchanté (mondialisation destructrice, climats délétères, déclin de la civilisation etc…) L'image même véhiculée par les théories de la rumeur cadre bien avec la vision d'un univers social en déliquescence.
Stigmatiser la rumeur est une erreur, une même rumeur peut être vraie et fausse, méchante et bienveillante…

Comparativement à la méthode COUET, une pensée, bonne ou mauvaise, que nous avons en tête est pour nous la réalité, et a tendance à se réaliser. La première faculté de l'homme est l'imagination. Quand il y a lutte entre l'imagination et la volonté, c'est toujours l'imagination qui l'emporte sans aucune exception. Le contenu affectif prend inlassablement le pas sur le contenu cognitif.
Introduire la notion de vrai et de faux dans la définition scientifique de la rumeur est un paramètre inutile, polluant et obscurcissant. Dans ce cadre, nous essaierons de conserver la rumeur pour ce qu'elle est, à savoir un mode privilégié de pensée sociale, en gardant à l'esprit que la pensée sociale repose sur la croyance et non sur la preuve.
La construction de la rumeur se fait sans considération d'éthique.

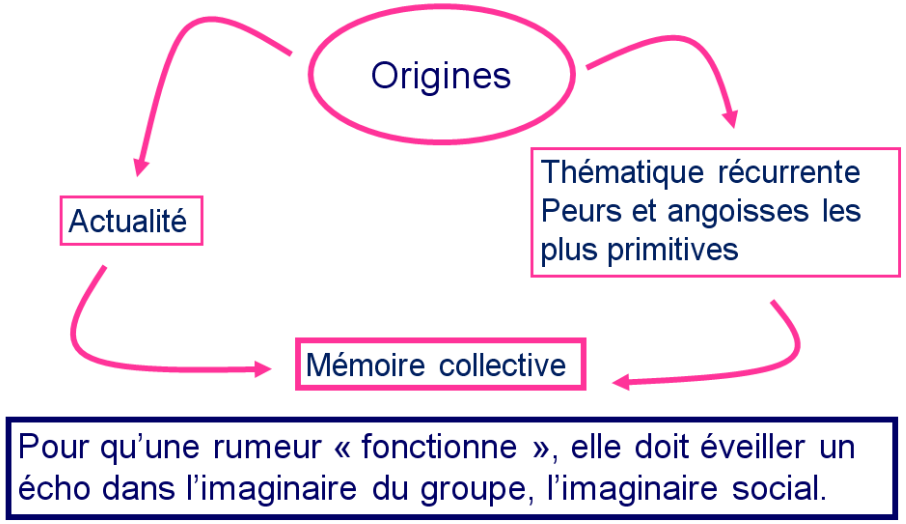
1/ la cible
En priorité, ce sont les entreprises dont les produits nous touchent quotidiennement. Ceci explique le succès de certaines rumeurs telles que les alertes sanitaires. Mais aussi les entreprises dont les produits reposent sur un secret de fabrication seront la cible de certaines rumeurs. Le secret est générateur de propagation. Le quotidien aussi. « La mort est devant vous et vous ne le savez pas ».
Les entreprises avec une image déplorable seront également plus sensibles.

2/ le timing
Le timing est vital pour voir se réaliser une rumeur. On ne la déclenche pas à n'importe quel moment. Pour mettre toutes les chances de son coté, il faut choisir le moment le plus anxiogène possible. La peur, l'anxiété, l'incertitude sont des valeurs sures en terme de propagation. Par ailleurs, le sujet d'inquiétude est sans importance. Il peut n'avoir aucun rapport avec la nature de votre rumeur. Alors choisissez !! Une élection, un tsunami, un poulet grippé, une déclaration de guerre, des armes de destruction massives etc. même s'il est délicat de la quantifier, l'instabilité sociale est un corollaire essentiel de la rumeur.
Une rumeur ne s'improvise pas, elle se prépare, elle se construit et elle se garde sous le coude pour se déclencher au moment opportun.
Toute rumeur a un cycle de vie et est vouée à mourir. Généralement, elle meurt quand elle devient officielle. De rumeur, elle devient information. Statistiquement, son espérance de vie est d'environ un mois et comme le monde est bien fait, c'est aussi la durée d'une OPA. Ceci est toujours à garder à l'esprit quand nous voudrons propager…

3 Le choix de la rumeur

C'est le point sûrement le plus délicat. Il semblerait que les rumeurs qui fonctionnent le mieux aient deux formes d'ancrage.
Une origine dans l'actualité immédiate. Ex : Arafat a-t-il été assassiné ? Un président a-t-il des comptes off-shore au Japon ?
Une origine dans l'inconscient collectif du groupe, de la strate sociale concernée par la rumeur. Chaque groupe sous-tend des croyances collectives, des mythes flottants tels que les peurs primales. Une forme de socle anthropologique permanent. Ex : les peurs de la nature, du progrès, d'empoisonnement etc. Ex : les téléphones mobiles donnent-ils le cancer du cerveau ? Il existe chez les omnivores un gène de l'inquiétude alimentaire qui n'existe pas chez les herbivores.
La combinatoire de ces deux origines semble optimale pour qu'une rumeur fonctionne.

Des origines doubles



Les rumeurs appartiennent à une classification établie depuis longtemps. A titre d'exemples :

- les alertes sanitaires (contamination, invasion, etc.),
- les technopeurs (le chat dans le micro-ondes, le cancer du cerveau par le portable, etc.),
- les peurs de la nature (monstre du LockNess, félin mystère, etc.),
- violence, insécurité,
- la rumeur politique (argent, santé, sexe, etc.),
- rumeur sur les célébrités, etc.

Il ne faudra pas chercher à sortir de cette classification. L'originalité, l'innovation ne paye pas. Pour simplifier, une rumeur qui a marché 10 fois a toutes les chances de marcher une 11ème fois. Par opposition, une rumeur décalée par rapport à l'inconscient collectif du groupe a peu de chance de fonctionner. Pour fonctionner, la rumeur doit rappeler quelque-chose dans l'esprit du futur propagateur, elle fait appel a un sentiment fort tel que la peur, la haine, la rigolade...
La peur largement entretenue par nos médias est elle même sous catégorisée :

- peur de l'étranger (le racisme est un ingrédient fortement propagateur)
- peur de la nouveauté
- peur du changement social

- peur de la libéralisation des mœurs, etc.

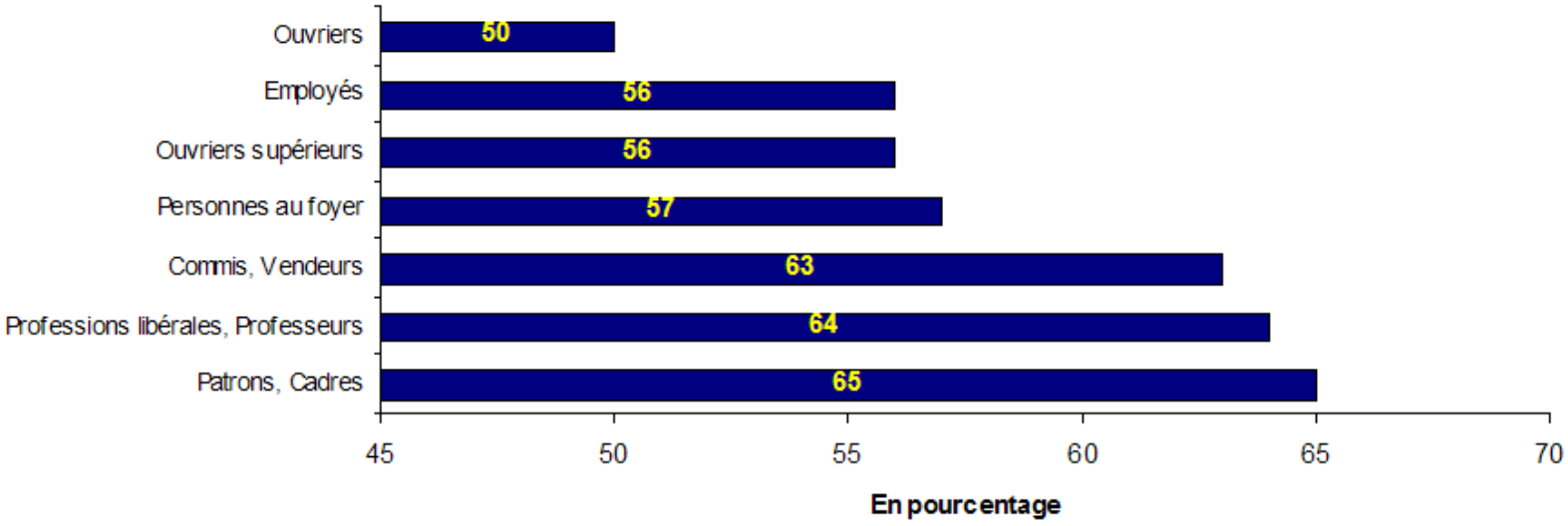
Faire appel à cette classification, c'est pousser l'auditeur à venir avec une réponse "originale" qui répond bien aux interrogations. Ce dernier ne prend pas conscience que ces solutions viennent du passé. Ainsi, pour qu'une rumeur fonctionne, il faut qu'elle éveille un écho dans l'imaginaire du groupe, dans l'imaginaire social.

La clientèle :

Le choix de la rumeur se détermine par rapport au public auquel elle s'adresse. Pour propager, un auditoire doit être concerné. En fonction de la nature de la rumeur, il faudra déterminer la strate sociale la plus concernée, la plus enclin à propager. Une rumeur correspond à l'histoire de la population où elle circule. C'est une unanimité sociale inconsciente et une adhésion à des croyances communes.

Ce que le propagateur veut vrai sera rarement faux. Ceci est particulièrement vrai dans les cas des rumeurs auto-réalisatrices. Une rumeur parle d'une pénurie de sucre, tout le monde se jette sur le sucre et la pénurie a bien lieu…

Le lieu commun qui consiste à associer la rumeur au « petit peuple », à la concierge est une erreur commune. La vérité est inverse. Plus la strate est éduquée, mieux elle propage. Au hit parade des propagateurs se trouvent les médecins. De même, les jeunes propagent mieux que les gens âgés. Les inquiets, les anxieux de la vie, les soupçonneux, ceux les moins en prise avec la réalité de la vie sont également les meilleurs propagateurs. Les milieux homogènes, partageant les mêmes valeurs, sont également propices. Plus le milieu est clos mieux il diffuse. Nous ne croyons (et n'aimons) que ceux qui nous ressemblent. Ainsi, si je suis médecin, une information n'aura pas la même valeur si elle vient d'un autre médecin ou si elle vient de mon boucher. On ne peut évaluer la rumeur qui nous vient d'un étranger. Par contre, quand elle nous vient de nos pairs, le taux de pénétration des rumeurs est d'environ 15 % supérieur dans les souches sociales tertiairement éduquées.



Source : Allport et Lepkin

Encore une fois, nous garderons cela à l'esprit quand nous serons à la cafétéria de l'entreprise...

4 Analyse d'exemples

Société **A**

En janvier 2004, une rumeur apparait selon laquelle le saumon d'élevage européen serait cancérigène par rapport au saumon sauvage américain. Cette rumeur entrainera des pertes de parts de marché allant jusqu'à 50 % dans certains pays producteurs tel que l'Ecosse. Cette rumeur est partie d'un article paru dans le très réputé journal "**Sciences**". Le commanditaire de l'étude, le Pew Charitable Trusts (PCT) (www.pewtrusts.org) déboursera 1,2 million de dollars pour cette étude. Le PCT alloue des sommes conséquentes tous les ans pour la sauvegarde du saumon sauvage aux USA ainsi qu'à l'entretien des rivières utilisées pour la migration dans saumons. Un peu comme si Peugeot commanditait une étude sur la sécurité routière et que la conclusion de cette étude vous dise "si vous ne roulez pas en Peugeot, vos chances de mourir sont multipliées par 5".

Si le journal "Sciences" ne sort pas grandi de cette mascarade, du moins espérons que les compensations ont été suffisantes.

Société B
Eté 2005, une rumeur voit le jour selon laquelle Pesico aurait une volonté d'OPA sur le yaourtier national Danone. Levée de bouclier du monde politique qui en appelle au "patriotisme politique" afin de garder Danone dans le giron français. En quelques heures, l'action Danone prend plus de 30 % et capitalise boursièrement quelques milliards d'Euro.
Le locuteur initial de cette rumeur est le journal "**Challenges**". L'article est non signé, sans auteur identifiable immédiatement. Seulement voilà, Christine Mital, est rédactrice en chef du "Nouvel Observateur" et conseillère de la rédaction de "Challenges". Accessoirement, elle est aussi la fille de Franck Riboud, Directeur Général de Danone. Elle décéda d'une crise cardiaque en Janvier 2006, concluant ainsi toute volonté (ou manque) d'enquête.

5 La stratégie de contre attaque

Reconnaitre la rumeur c'est déjà savoir comment agir.
1/ la reconnaissance de la rumeur.
La rumeur véhicule un certains nombres de lieux communs avec elle.
La morale de la rumeur est généralement conservatrice et soutient «l'ordre moral». Elle repose pour beaucoup sur la peur, peur de la nouveauté, peur de l'étranger, de la libéralisation des mœurs, du changement social etc… Ce conformisme devient facilement repérable avec un peu d'expérience. Une rumeur se décompose souvent en trois phases.

A Le niveau manifeste.
Ce niveau correspond au message explicite de la rumeur. Il doit provoquer un sentiment chez l'auditoire : peur, admiration, rigolade etc.

B Le niveau sociologique.
Ce niveau correspond au message implicite de la rumeur. Il souligne les croyances inhérentes au groupe. Et comme nous l'avons vu, il n'existe pas de groupe sans croyances, comme il n'existe pas de maison sans ciment. Bien souvent, ce niveau illustre les proverbes et les dictons.

C Le niveau anthropologique.
Ce niveau renvoie aux motifs mythiques et folkloriques du groupe. Le récit de rumeur fait souvent référence aux légendes anciennes.

Exemple : Du temps où le service militaire était obligatoire, un jeune appelé a eu l'idée de se faire réformé sous le prétexte d'un important diabète insulinodépendant. Pendant la visite médicale, il substitue ses urines à celles de sa copine, elle-même lourdement diabétique. Les résultats ne se font pas attendre, l'armée lui confirme son diabète et lui apprend aussi qu'il est « enceint ».
Ainsi, nous retrouvons nos trois niveaux.
A Le niveau sociologique :
Dans ce cas, la rumeur fait rigoler.

B Le niveau sociologique :
Nécessité de faire son service militaire, de ne pas tricher avec la maladie ni avec les institutions, de ne pas avoir de relations sexuelles hors mariage.

C Le niveau anthropologique
En l'occurrence, nous sommes ici devant le mythe très ancien de l'homme « enceint »
Ainsi la rumeur développe une patine, des schémas facilement identifiables.
Il existe d'autres moyens pour reconnaître une rumeur tels que l'anonymat de la source, la sérialité de la transmission qui définit un ordre social complexe avec souvent, en fin de course, la désignation d'un coupable (votre téléphone portable, votre four à microondes, le saumon que vous consommez, l'étranger, le sucre, la pilule etc.).
Une grande caractéristique de la rumeur reste également dans sa forme narrative. En premier lieu, le degré d'espacement entre le fait (réel ou mythique) qui a provoqué la rumeur et vous qui l'entendez. Cet espacement est toujours de deux personnes. C'est l'ami de l'ami. A chaque relai, un maillon de la chaîne disparaît inconsciemment. La rumeur maintient ainsi la bonne distance de 2 échelons de séparation. Ceci a pour but d'entretenir l'intérêt dramatique de l'histoire et être écouté d'assez loin pour éviter la menace d'une vérification. C'est un procédé de rhétorique qui se fait inconsciemment. Ainsi, vous apprenez que le frère de votre cousin a assisté à telle scène alors que la logique voudrait que ce soit l'ami de l'ami du cousin du frère du voisin de palier du boulanger qui vous a informé de la rumeur. Pour résumer, si quelqu'un vous dit "mon voisin de palier a vu ça", attendez-vous à une rumeur fondée. Par contre, si vous entendez "le frère de mon voisin de palier a vu ça", attendez vous à une rumeur infondée.
Pour rester dans l'analyse du récit, le narrateur aura un ton transposé, indirect et rapporté. La sur spécification du discours sera présente. Nous entendons par sur spécification, l'ajout involontaire de détails « rationalisateurs et objectivants ».
Exemple : les faits ce sont passés jeudi soir, à 20h15, dans une entreprise de 25 employés, vous savez bien, c'était ce soir où il a fait si chaud.
Ces détails apparemment rationnels servent de points d'appui à la crédibilité globale de la rumeur.

6 La construction du démenti

Que ce soit les entreprises ou les pouvoirs politiques, quand on veut cacher quelque chose, on se tait. Et c'est précisément le manque d'information qui engendre la propagation « de rumeur ». La bonne démarche est inverse, si on ne veut pas propager, il faut communiquer.
La probabilité d'apparition d'une rumeur est une fonction inverse de la quantité d'informations délivrée par les média officiels.

Dans le cas d'une approche curative, l'entreprise s'exerce au démenti, elle engendre deux faits :

1/ Elle porte la rumeur à la connaissance de ceux qui l'ignoraient. Obtenant ainsi l'effet contraire à l'objectif désiré. Cet effet pervers est inhérent à la fonction même du démenti. C'est la raison qu'il faut autant que possible éviter de répéter la rumeur lors du démenti. Ceci est fort délicat à réaliser.

2/ Elle cherche à influencer ceux qui la connaissent déjà. Or, nous nous exposons toujours au discours que nous voulons entendre et seulement à ceux-là. Un lecteur du Figaro ne lira pas l'Humanité et inversement.
Nous sommes face au sentiment jubilatoire du propagateur, sentiment dont il n'est pas prés de se priver, particulièrement si la rumeur est juteuse. = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />
La maladresse la plus répandue est un démenti basé sur la dénégation. « Non, je n'ai pas 50 millions d'euros sur un compte off-shore à la Sowa Bank de Tokyo. » pourra-t-on entendre. Alors que la seule chose que l'auditeur veut entendre sera plutôt « Au fait, ce n'est pas 50 millions que j'ai là bas mais 100 ».

L’erreur habituellement commise est de construire un démenti cartésien, technique. Alors que l'auditeur a besoin d'être rassuré affectivement. Les firmes, dans leur démenti, privilégient l’élément cognitif des consommateurs en arguant la qualité, la sécurité et l’hygiène. Alors que le consommateur a besoin d’être rassurer au niveau émotionnel. Ceci est probablement une des raisons majeures de l’échec du démenti.
Quelquefois, une simple compassion vis à vis des victimes suffit largement à réduire les dommages.
Une autre erreur commune consiste à ce que ce soit la victime de la rumeur qui fasse elle-même le démenti. Généralement, la victime de la rumeur rumine son démenti pendant des jours, voir des semaines. Dès lors, elle aura quelques minutes pendant un JT durant lesquelles elle pourra s'exprimer. Dans cette lucarne temporelle, impatiemment attendue, la victime aura toutes les chances de rater sa communication. En 3 minutes, elle devra expliquer, justifier, argumenter, détailler toute l'affaire. Ce trop plein a toutes les chance d'aboutir à un fiasco. De plus, elle pensera expliquer **LA** vérité alors qu'elle ne viendra qu'avec **SA** vérité tout au plus. Cette vérité sera un rabat-joie, une information froide qui ne fera pas rire et qui rentrera en contradiction avec ce qu'à envie d'entendre l'auditoire, surtout si cette rumeur le faisait rigoler
.

Le démenti proprement dit

Le retournement de l'opinion publique ne peut que venir du changement de l'identité de la rumeur. L'homme n'est pas comme un ordinateur où un fichier peut en remplacer un autre et l'effacer. Une information suivie de son démenti n'entraîne pas l'effacement de l'information initiale. Le démenti n'est pas un retrait de l'information mais un apport de 2 informations séparées. "Les gens ne changent pas leur perception d'un objet, c'est l'objet perçu qui change "ASLH. C'est pourquoi on est affecté par une rumeur, même si on n'y croit pas. Chez l'homme, le traitement de l'information est cumulatif. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de dissocier l'aspect négatif de la rumeur.
Une communication adroite si possible consistera à dissocier l'aspect négatif d'une rumeur pour le ré-associer à un aspect positif.
Dans le cas de la rumeur selon laquelle McDONALD aurait mis des vers de terre dans ses hamburgers pour augmenter le taux de protéine, deux démentis ont été tentés par McDONALD :

* <u>un démenti cartésien et logique</u> : Le prix du kilo de vers de terre est largement supérieur au prix du kilo de bœuf. Expliquez nous la raison pour laquelle nous faisons ceci. Ce démenti est basé sur des raisons économiques. Après enquête, Mc DONALD a constaté que l'image de l'entreprise restait négative après ce démenti.

* <u>un démenti basé sur la dissociation</u> : Avec l'appui des grands restaurateurs et des autorités médicales, McDONALD a démontré la valeur gustative et les grandes valeurs médicales des vers de terre. Dissociant ainsi l'image négative des vers de terre dans les esprits. Après enquête, l'image de McDONALD a été considérablement améliorée après ce démenti précis.

Bien sur, il existe d'autres méthodes pour démentir. Notamment, celle qui consiste à rendre malséant de colporter une rumeur. Par exemple, lui attribuer un caractère socialement réprimé tel que le racisme.
On pourra également essayer de ridiculiser la rumeur. L'humour fonctionne également. Notamment en amplifiant le caractère invraisemblable de certains aspects.
Basées sur le mode de la persuasion, ces méthodes semblent plus aléatoires.

7 La stratégie de surveillance de l'internet

La stratégie de surveillance se fonde sur une veille active des sources de presse, des blogs et autres sources du web visible et invisible. La surveillance est ici réalisée en continu afin de surveiller les buzz sur internet.
Bien sûr nous surveillons aussi les sites de référence sur la rumeur tels que hoaxbuster.com, même si l'usage se limite dans la confirmation de la rumeur plutôt que dans la détection elle-même.
Pour mettre en place cette surveillance nous proposons une démarche en trois étapes et la construction d'un tableau de bord de veille.

La première étape se fonde sur l'identification des sites « influenceurs » et des sites générateurs de rumeurs. Mais il est utopique de vouloir tout surveiller car comme nous l'avons vu précédemment une rumeur peut provenir de sources très diverses. Dans cette étape de « sourcing », il est aussi indispensable de définir la liste de mots clés et termes que l'on souhaite détecter, comme par exemple le nom d'entreprises, de produits et de marchés.

La deuxième étape consiste à paramétrer différents logiciels pour d'une part surveiller l'apparition de nouveaux documents contenant les mots clés définis dans l'étape précédente et d'autre part surveiller les sites influenceurs. Nous pouvons par exemple préconiser l'usage de Websitewatcher[i] et KBcrawl[ii] pour réaliser cette surveillance.

La troisième étape porte sur l'analyse des résultats effectués par un groupe de personnes qui doivent lire les documents car les subtilités de langage ne peuvent pas encore être traitées par informatique. Par exemple il est très délicat de faire analyser par informatique le ton ironique d'un blog.

Afin de coordonner ces actions et surtout de conserver la traçabilité des processus de recherche, nous proposons la mise en place de tableau de bord de veille qui répond à la question suivante : Qui fait quoi, comment, quand, avec qui, pourquoi, depuis quand et pour qui ?

Le tableau de bord proposé est construit sur une base de 13 critères décrits ci-après :

1 Adresse(s) du ou des sites : liste de favoris ou marques pages.
2 Objectifs de la surveillance : ce que l'on cherche réellement.
3 Fonction de surveillance : surveiller l'apparition d'en ensemble de mots (entreprises, thèmes, etc.)
4 Outil de veille choisi : type d'outils de surveillance utilisés
5 Date de début de surveillance : 2007/03/01.
6 Mots clés et expressions : profils de recherche et équations logiques.
7 Niveau de surveillance : quotidien (24h/24h).
8 Nom des « cyberveilleurs » : personne responsable de la programmation des logiciels.
9 Nom des destinataires : responsables ou groupes concernés.
10 Fréquences de diffusion : heures par heures.
11 Dates et heures de diffusion : en continu.
12 Mode de diffusion : par sms, mail et blog.

13 Localisation des informations : blog, intranet.

Avec cette démarche simple et efficace il est réellement possible de surveiller l'apparition de nouvelle rumeur sur internet.

8 Conclusion

Nous avons vu que la rumeur et la désinformation conduisaient à des stratégies défensives, à des actions de contre-attaques pour aboutir à des stratégies offensives.
La surveillance de l'internet reste une action défensive et proactive qui nécessite un plan de surveillance que nous avons proposé dans cet article. La méthode de détection et surveillance que nous développons est applicable à tous types d'entreprises et nécessite des moyens et des ressources utilisées par des PME. Ce ne sont pas seulement les grandes entreprises qui sont menacées par des rumeurs, mais aussi de nombreuses PME qui doivent de plus en plus se prémunir face à ces menaces. Néanmoins nous constatons que peu de PME mettent en place des systèmes de surveillances de rumeur car les menaces sont hypothétiques alors que le danger est bien réel.

9 Bibliographie

[1] ALLPORT G., POSTMAN L.J., *The Psychology of Rumor*, New York, Russel & Russel, (1947) 1965.

[2] CAMPION-VINCENT V., RENARD J-B., *De source sûre : nouvelles rumeurs d'aujourd'hui,* Editions Payot, Paris, 2002.

[3] FROISSART P., *La rumeur : histoire et fantasmes*, Débats Belin, Paris, 2002.

[4] GRYSPEERDT et KLEIN, *La galaxie des rumeurs*, EVO Éditions, Bruxelles, 1995.

[5] HEIDERICH D., *Rumeur sur Internet : Comprendre, anticiper et gérer les cybercrises,* Village Mondial, Paris, 2004. [www.communication-crise.com]

[6] KAPFERER J.N., *Rumeurs -- Le plus vieux média du monde*, Editions du Seuil, Paris, 1987.

[7] LOINTIER P., ROSE P., *Le web de crise,* Les éditions demos, Paris, 2004.

[8] MORIN E., PAILLARD B., BURGUIERE E., CAPULIER C., FISCHLER C., DE LUSIGNAN S., VERONE J., *La rumeur d'Orléans*, Editions du Seuil, Paris, 1969.

[9] MOSCOVICI Serge, *L'age des foules,* 1985.

[10] ROUQUETTE Michel Louis, *Les rumeurs,* Paris, Puf, 1975.

[11] TCHAKHOTINE S., *Le viol des foules par la propagande politique,* Gallimard, Paris, 1952.

---

[i] Se reporter au site www.aignes.com
[ii] Se reporter à kbcrawl.net