

# RUMEUR ÉLECTRONIQUE OU MARKETING VIRAL ?

## Maguy SAAD

Docteure en Sciences de gestion, enseignante titulaire à  
L'Université Libanaise  
Secrétaire générale du Centre International de Rencontre et de  
Dialogue Culturel

*Peut-on considérer valable l'association des deux concepts, le « marketing viral », et la « rumeur électronique » ? C'est sur cette question que se penche l'étude de Maguy Saad. L'approche, dans cet article, contrairement à d'autres études de l'auteure, sera principalement comparative dans le but de présenter, en premier lieu, la nouvelle portée de la rumeur et ses spécificités dans le cyberspace, avant de développer le lien entre la rumeur électronique et le marketing viral afin de mettre en lumière l'originalité du marketing viral par rapport à la rumeur électronique – NDLR.*

L'appellation e-rumeur ou rumeur électronique<sup>1</sup> indique un nouveau lieu de propagation de la rumeur, l'Internet, dont le moyen de transport habituel des informations est la messagerie électronique. Nous commencerons par présenter ce support, l'Internet, ses apports spécifiques à la propagation des informations et rumeurs, puis nous examinerons le genre et les caractéristiques des rumeurs qu'il colporte et qui sont, alors, dites électroniques. Nous terminerons par un aperçu sur les techniques de contournement des dommages que peuvent provoquer les rumeurs électroniques négatives.

---

<sup>1</sup> Ce texte se base sur les ouvrages suivants : J.-N. Kapferer, *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Paris, Seuil, 1987, K. Stambouli et E. Briones, *Le buzz marketing. Les stratégies du bouche à oreille*, Paris, Organisation, 2002, S. Godin, *Les secrets du marketing viral*, Paris, Maxima, 2000, J. Rosnay (de), *La révolte du pronétariat*, Paris, Fayard, 2006, M. Gladwell, *The Tipping Point*, London, Abacus, 2002, J. Attali, *L'homme nomade*, Paris, Fayard, 2007, B. McConnel et J. Huba, *Creating Customer Evangelists*, USA, Ed. Dearborn Trade Publishing, 2003, D. Heiderich, *Rumeur sur internet*, Paris, Pearson, 2004, M. Solomon, *Comportement du consommateur*, Paris, Pearson Education, 2005, L. Gaildraud, *Orchestrer la rumeur*, Paris, Eyrolles, 2012, R. Perry et A. Whitaker, *Viral Marketing in a Week*, London, Ed. Hodder & Stoughton, 2002, Goldsmith, *Viral marketing*, London, Pearson Education, 2002, E. Rosen, *The Anatomy of buzz : How to Create Word-Of-Mouth Marketing*, New York, Currency books, 2002.

### **La rumeur sur toile et sur messagerie électronique**

On confond souvent Internet et messagerie électronique (*electronic mail* ou *email*). En fait, plus précisément, l'Internet désigne par là même, l'ensemble des réseaux interconnectés à l'échelle planétaire (Mac Luhan). Il sert essentiellement au téléchargement de fichiers dans le monde entier, à la discussion en temps réel, au jeu, etc. Quant à l'email, il permet aux utilisateurs la saisie, la consultation différée et la transmission de documents informatisés, ou messages électroniques.

Par conséquent, internet et messagerie électronique « n'ont pas les mêmes fonctions et ne génèrent pas de pratiques identiques. [La messagerie] agit comme un espace relativement autonome de relations intersubjectives »<sup>2</sup>. Elle rend possibles, instantanés et synchrones ou asynchrones, les échanges épistolaires, dans le face à face visuel grâce à la webcam, et dans la conversation orale grâce à un ordinateur gérant des messages vocaux. À travers ces relations intersubjectives entre internautes, se propagent aussi bien des informations que des désinformations. Certains auteurs jugent que la quantité de mythes, d'intox et d'erreurs véhiculés par le réseau, est effrayante. Cela tiendrait au fait que la véracité reconnue des rumeurs sur Internet, rejoint et dépasse celle de rumeurs traditionnelles. En effet, si ces dernières prétendent à la vérité, elles n'ont cependant d'autre garantie que la confiance des auditeurs dans le rapporteur. Celles colportées sur le réseau ont, en plus, la bien plus forte fascination exercée sur les gens par l'univers mystérieux de l'informatique qui incline à absorber tout ce qui y est publié : « Dans la mythologie cyber, le Net c'est l'accès pour tous à la source même de l'information. Donc à l'information 'vraie'. L'utilisateur n'a pas encore pris l'habitude de prendre du recul face au média »<sup>3</sup>. Heureux et fier de pouvoir maîtriser certains des outils mis à sa disposition et captivé par leur évolution rapide qui le devance sans cesse, il lui semble que « le vrai n'importe quoi n'a pas d'écho sur le Net. Si une rumeur se propage, c'est qu'elle est plausible »<sup>4</sup>. Cette assertion ressemble de près à celle de Kapferer pour qui, « en réalité, c'est parce qu'elle peut se révéler exacte que la rumeur gêne ».

---

2 E. Taieb, « Persistance de la rumeur. Sociologie des rumeurs électroniques », 2016, [email à Maguy Saad].

3 « La rumeur, virus informationnel », 2000, [www.ifrance.com/iep2/caroline/rumeursurnet.htm](http://www.ifrance.com/iep2/caroline/rumeursurnet.htm) (Consulté le 5/9/2017).

4 I. Essindi, *À nous Paris*, n° 129, Paris, Semaine du 11 au 17 mars, 2002, p. 5.

L'internaute recherche l'information et n'a ni le temps, ni la possibilité de la vérifier. Avant même que les dénégations, les explications et les réactions soient à leur tour émises, la rumeur fait le tour de la planète. En un clic, l'information est envoyée à un grand nombre de personnes à la fois.

Ces phénomènes ont donné lieu à nombreuses études qui ont permis à certains chercheurs de dégager quelques règles de propagation d'une nouvelle sur le net. C'est ainsi que, s'appuyant sur la théorie dite des « externalités de réseau » selon laquelle, l'« effet réseau » (valeur et utilité d'un réseau de personnes) est directement proportionnel au nombre de personnes connectées à ce réseau, Robert Metcalfe, inventeur du protocole de réseau Ethernet, postule une première loi qui porte son nom : « La valeur d'un réseau est proportionnelle au carré de ceux qui l'utilisent » (Stambouli et Briones). Cette courbe illustre la force exponentielle de propagation d'une rumeur sur le réseau.

À son tour, Yossip Vardi, un des développeurs d'ICQ, établit cette autre règle dite « de Vardi » et selon laquelle, la valeur de tout site est inversement proportionnelle au coût de l'acquisition de nouveaux usagers. Ceci renvoie au développement des programmes dits « open source » et qui unissent, gratuité du logiciel et recours aisé à une technologie non contraignante. Vardi raisonne aussi à partir de cette autre remarque selon laquelle, croissance virale et effet de seuil technologique se redoublent et s'auto-entretiennent à tel point qu'on ne peut les dissocier. Par « effet de seuil technologique », l'inventeur entend que, pour communiquer avec une personne, nous avons besoin d'un protocole technologique commun. « Mais si le principe est facile à comprendre, plus difficile est d'inventer des technologies, des applications, des contenus mettant en œuvre les mêmes modèles de développement » (Vandeale).

Par ailleurs, l'un des grands atouts de l'information en ligne est sa capacité à recourir à l'image et au son. Ceci manque à l'information hors ligne. L'Internet devient ainsi la voie de cheminement « d'un type précis de rumeurs qui ne peuvent pas passer ailleurs avec la même forme et le même récit [...]. Toute rumeur essaie toujours de renforcer son aspect véridique par une source citée. C'est toute la force de la messagerie électronique de pouvoir amener des photos en justifications supplémentaires » (Taieb). Les montages foisonnent en ligne. Chacun peut devenir éditeur, producteur, réalisateur..., et faire partie de la

nouvelle génération des « pronétaires »<sup>5</sup> qui prend le devant de la scène et renverse l'hégémonie des info-capitalistes traditionnels tout comme Marx a mis en exergue le pouvoir des prolétaires face aux bourgeois capitalistes.

Il devient donc évident que, plus les technologies d'information et de communication (TIC) se perfectionnent et se propagent, plus la rumeur trouve des espaces favorables à sa diffusion. Mais à leur tour, les rumeurs influent sur le progrès des technologies. En effet, les TIC, par les horizons qu'elles ouvrent sur un avenir de plus en plus mystérieux et riche d'une infinité de « possibles », alimentent l'imaginaire favorable, en particulier, à la rumeur sur les possibilités nouvelles de l'informatique. Celles-ci font la publicité ou la contre-publicité de la technoscience qu'elles entourent de halos positifs ou négatifs selon les milieux, les cultures, les âges, les goûts... des diffuseurs. Même si elles ne sont pas adoptées, elles favorisent la réussite ou l'échec d'une innovation. Ainsi en France, selon Kapferer, le public est rétif aux innovations, surtout technologiques :

*Dès qu'une innovation acquiert une certaine diffusion, une certaine publicité, il naît souvent une rumeur visant à rejeter cette innovation. [...] Avant même de connaître les réponses exactes, la rumeur essaie de rejeter l'innovation, cet intrus, cet étranger, symbole du changement des habitudes. La rumeur est un des mécanismes de défense par lesquels une partie des Français tente de préserver ses habitudes. Elle fournit des 'faits' permettant de justifier la résistance au changement et d'une façon générale, l'accusation de notre société gouvernée par la science et la technologie.*

Au Liban, par contre, les rumeurs constituent un outil d'amplification et de renforcement des nouvelles possibilités technologiques, « d'utilité en temps de guerre »<sup>6</sup>. Elles se multiplient sur les réseaux sociaux et forment une arme à double tranchant : avec la rumeur nous défendons une idole (dans les domaines politique, économique financier<sup>7</sup>...),

---

<sup>5</sup> Pronétariat : pro (grec) = devant, avant, favorable à ; et net (anglais) = réseau. Il s'agit des « profs amateurs », nouvelle classe d'utilisateurs des réseaux numériques, capables de produire, diffuser, vendre des contenus, communiquer.

<sup>6</sup> P. Vieille, « De l'utilité de certaines rumeurs en temps de guerre », libanews.com. s.d.

<https://libanews.com/madaniya-guerre-civile-liban-rumeurs/> (Consulté le 4/1/2020).

<sup>7</sup> Guidanian estime les rumeurs circulent dans les médias et les réseaux sociaux à l'aube de chaque saison estivale pour pénaliser l'activité touristique (cf. « Les "rumeurs" sur le Liban plombent l'activité touristique », lorientlejour.com,

nous attaquons un adversaire, nous soutenons un mouvement, nous désarmons une révolution, etc.<sup>8</sup>

La rumeur électronique ou e-rumeur constitue donc un « véritable phénomène social »<sup>9</sup>. Elle ouvre sur l'espace privé des relations individuelles, bien plus que ne le permet la rumeur traditionnelle. Celle-ci est d'espace public dans sa visée, mais d'espace restreint dans sa pratique. Quant à l'e-rumeur, elle met en contact des amis ou des connaissances, et tout aussi facilement, des individus et des groupes disparates, situés au-delà des frontières géographiques, socioculturelles... Elle laisse, le plus souvent, des traces persistantes dans les bases de données sur l'Internet. « Tout est stocké en mémoire » (Kapferer). Il suffit d'avoir un projet pour que s'engage un va et vient d'informations et de communication entre groupes et/ou individus.

Une société de veille, la « hoaxbuster.com » a analysé un grand nombre d'e-rumeurs. Ses conclusions confirment une continuité étroite entre les rumeurs traditionnelles et celles électroniques. Toutes les deux, sont, par essence, « ambulatoires » ou « circulatoires » (Kapferer).

Dans cette optique et selon leur objet, les e-rumeurs peuvent être partagées en deux grandes catégories : celles qui reproduisent des histoires en circulation dans les rumeurs traditionnelles, parfois en leur imposant une certaine mutation, et celles qui sont propres à l'email. Certains experts estiment que les e-rumeurs « dépassent largement en quantité et en qualité [...] ce que les médias traditionnels et le bouche à oreille permettaient jusqu'ici » (Stambouli et Briones). D'autres pensent que « les rumeurs électroniques ne sont pas plus nombreuses que celles qui circulent ordinairement dans la rue, par le "bouche à oreille", mais que le réseau joue un rôle d'accélérateur et de prisme grossissant »<sup>10</sup>.

---

20/9/2018. <https://www.lorientlejour.com/article/1125491/les-rumeurs-sur-le-liban-plombent-lactivite-touristique-estime-guidanian.html> (Consulté le 20/9/2018).

<sup>8</sup> Cf. « Liban, la contestation et les rumeurs ». Entretien avec Joseph Bahout. rfi.fr. 22/1/2019.

<http://www.rfi.fr/fr/emission/20191122-liban-contestation-rumeurs-jospeh-bahout-analyse> (Consulté le 4/1/2020).

<sup>9</sup> New Biz, « L'Internet est un outil remarquable pour les rumeurs », *strategie.free.fr*, mai 2002, [En ligne], [http://strategie.free.fr/archives/textes/infog/archives\\_infog\\_11.htm](http://strategie.free.fr/archives/textes/infog/archives_infog_11.htm) (Consulté le 23/4/2018).

<sup>10</sup> G. Charles et G. des Roseaux, « Imposture : Légendes urbaines et machine à rumeurs », *l'express.fr*, 25/10/2002, <http://www.l'express.fr/Multimedia/ActuMulti/CyberPlanete/Dossier/rumeurs/dossier.asp?ida=331871> (Consulté le 25/4/2018).

De toute manière, même si formellement se trouvent sur le web des rumeurs et d'autres récits qui leur ressemblent (chaînes, histoires drôles, etc.), « en pratique, leur circulation et leur présence sur un même support voué à cette circulation, et qui pèse sur leur énonciation, peut les faire considérer comme étant tous des rumeurs » (Taieb). Nous en énumérons dans ce qui suit les plus répandues :

- 1- *Les chaînes de solidarité* qui en appellent à la générosité des internautes en faveur de personnes dans le besoin<sup>11</sup>.
- 2- *Les chaînes magiques*, voire des parodies de ces chaînes.
- 3- *Les pétitions et appels à mobilisation* (souvent politiques), *les quiz*, *les casse-têtes*, à faire circuler.
- 4- *Les légendes urbaines classiques et les histoires de morts absurdes* qui en sont très proches. Elles touchent parfois au genre de l'humour noir.
- 5- *Les histoires drôles et les plaisanteries* considérées souvent comme des versions affaiblies ou recyclées de légendes et de rumeurs. Portées par *l'humour*, elles prennent en charge pratiquement tous les sujets, des plus universels aux plus personnels. Elles sont d'« un genre narratif très proche des rumeurs dont elles remplissent les mêmes fonctions d'expression formalisée du monde social » (Taieb). « De par son degré de contamination très élevé, [l'humour] se transmet très rapidement au cerveau. Il a un temps d'incubation éclair. À ce jour, aucun remède efficace contre l'*hoax* de l'humour n'a été trouvé ! »<sup>12</sup>.
- 6- *Les anciennes rumeurs*, pratiquement éteintes qui réapparaissent sur Internet...

Cet ensemble de rumeurs peut être réparti en 2 types : les rumeurs colportées par la toile et celles concernant la toile elle-même (virus). Sont les plus propres au net, les *messages d'alertes* qui avertissent de la présence dans le courrier d'un virus informatique, parfois même d'actes de piraterie des téléphones mobiles. Il convient, cependant, de s'interroger encore sur ces messages « inexistant à l'oral, mais très présents électroniquement, pour savoir s'ils sont une rumeur totalement nouvelle, sui generis, ou si eux aussi empruntent à des formes plus anciennes » (Taieb).

---

<sup>11</sup> Cf. V. Champion-Vincent, *La légende des vols d'organes*, Les belles lettres, Paris, 1997.

<sup>12</sup> « Variétés », *hoaxbuster.com*. s.d. <http://www.hoaxbuster.com/hoaxcenter/variety.php> (Consulté le 20/9/2017).

### E-rumeurs, nouveaux traits ?

La forme la plus utilisée de l'e-rumeur est celle écrite et c'est pratiquement la seule à avoir été étudiée de près. Il s'ensuit que c'est bien l'écrit qui confère à l'e-rumeur une série de particularités.

Ainsi, l'oral met la mémoire à l'épreuve et l'oubli y est fréquent, si ce n'est de règle. Au moins les détails y sont altérés. Par contre, l'écrit supprime l'absence de mémoire. Il a pour corollaire, la reproductibilité, le clonage. Il existe des formes écrites de rumeur, les chaînes magiques par exemple et surtout la communication postale qui en est le modèle. Cependant, la copie écrite demeure une accommodation de la rumeur. Les transpositeurs y laissent obligatoirement leurs marques, et la fidélité n'y est pas, non plus, absolue. Dans les emails, la transmission littérale n'est assurée que par les photocopies et les textes transférés. Cette fidélité dans la « reproduction à l'identique »<sup>13</sup> donne l'impression au lecteur d'une proximité avec l'initiateur de la rumeur. C'est ce qu'on appelle « effet de source », phénomène, en soi étranger au « on dit » d'une rumeur orale, mais dans laquelle le rapporteur s'efforce, le plus souvent, de rejoindre la source afin d'accroître la véracité de son récit<sup>14</sup>.

Cet « effet de source » est renforcé, dans les emails, par l'annotation, en tête du message, des adresses des destinataires successifs, ce qui permet de remonter jusqu'au premier émetteur proche de la source originelle ou considéré comme l'auteur initial de la rumeur. Ainsi si l'e-rumeur n'indique pas totalement les espaces<sup>15</sup> qu'elle a parcourus et les individus qu'elle a affectés, elle « indique en tout cas l'ensemble de ses destinataires immédiats et parfois tous ceux qu'elle a déjà précédemment touchés [...] à tout le moins leur adresse email qui permet dans certains cas d'avoir une idée de l'origine géographique et de l'appartenance sociale d'une bonne partie des destinataires traversés » (Taieb). De fait, tout ce qui est après l'@ d'un e-mail désigne le nom de l'hébergeur de ce dernier et il suffit donc de lire l'e-mail des destinataires ou de l'expéditeur pour savoir d'où vient le mail et par quels types d'individus il est passé. Ainsi, la présence d'emails anglais ou libanais dévoile l'origine et la première voie de circulation de la rumeur.

<sup>13</sup> F. Latrive, « Les rumeurs enflent sur la Toile », *libération.com*, 12/10/2001, [www.libération.com/my2001/actu/20011012venl.html](http://www.libération.com/my2001/actu/20011012venl.html) (Consulté le 2/5/2019).

<sup>14</sup> Cf. L. Flem, « Bouche bavarde et oreille curieuse », *Humanisme*, n° 201-202, décembre 1991.

<sup>15</sup> Cf. F. Reumaux, *Les oies du Capitole ou les raisons de la rumeur*, France, Ed. CNRS Communication, 1999.

Par ailleurs, le support écrit est plus persuasif que celui oral. « Il est assimilé à une note administrative, à une circulaire officielle voire au procès-verbal d'un événement réel, donc son impact auprès des destinataires est plus profond » (Taieb). Contrairement aux récits oraux, le support écrit est plus précis et plus facilement enrichi de chiffres, de références et d'autres détails censés valider la rumeur.

De plus, dans la rumeur habituelle, le conteur est souvent oublié au profit des faits. Sa responsabilité n'y est pas engagée. Il ne fait que rapporter ce qu'il a entendu. En revanche, selon Taieb, l'e-rumeur « n'est plus [...] "flottante", elle est désanonymisée et peut être rattachée à des individus précis ». Cette « *désanonymation* » serait due essentiellement, à la présence nécessaire des adresses électroniques lors des communications sur Internet. Même le pseudonyme de ces adresses définit souvent plutôt la personnalité de son porteur, son reflet honnête, en fonctionnant comme le nom réel ou le surnom. Il « ne brouille que très partiellement la véritable identité et permet, dans le même mouvement, l'affirmation d'une autre identité, forte, propre au réseau et qui n'est pas forcément éloignée ou opposée à l'identité réelle »<sup>16</sup>. Pour Taieb, « l'adresse email, [...] si elle n'est pas réellement un nom, permet tout de même de situer son possesseur (à ce titre, c'est bien une "adresse") », de savoir de qui il s'agit, car la plupart du temps les individus font suivre les courriers rumeurs en utilisant leur propre email. On n'est donc pas en présence d'adresses emails de complaisance, de faux pseudos ou de masques, mais bien de véritables "login" et hébergeurs de la personne ».

Mais cette *désanonymation* ne porte-elle pas atteinte à l'une des caractéristiques essentielles de la rumeur, l'anonymat justement ? N'en affaiblit-elle pas le cachet mystérieux ? Messagerie et Internet ne sont-ils pas reconnus, en principe, comme des espaces où l'anonymat est une règle et où l'on peut changer l'identité en créant un pseudonyme ? Ces manques trouvent, cependant, compensation dans le caractère « non officiel » de la nouvelle communiquée dans l'e-rumeur – ce qui lui garde un certain aspect mystérieux – et dans la force que lui confère la multitude de personnes qui la rapportent. Alors que l'information reçue dans une rumeur ordinaire paraît limitée dans le temps et l'espace, celle qui arrive en ligne, donne, presque toujours, l'impression immédiate d'avoir une grande audience sans pour autant devenir une

---

<sup>16</sup> J. Jouët, « Une communauté télématique. Les axiens », Réseaux, n° 38, décembre 1989, p. 55.



déclaration publique. Sur Internet, il est, en effet, rarement « rumoré » avec une seule personne à la fois. La « loi du grand nombre » (Gladwell) fait basculer l'e-rumeur « dans le domaine de l'irréfutable [Ainsi], forme écrite et visibilité de l'espace traversé accroissent la véracité de la rumeur et conditionnent favorablement sa diffusion [...]. Elle gagne en densité et en réalité » (Taieb).

De plus, le mode d'incitation à la diffusion dans les e-rumeurs écrites diffère de celui dans les rumeurs traditionnelles orales. Dans celles-ci, Taieb relate que « l'obligation de transmettre est implicite, contenue dans le fait que l'intérêt supposé de la rumeur est un élément suffisant pour entraîner sa circulation ». Dans celles électroniques, par contre, l'incitation se rencontre, pratiquement toujours, ferme et explicite.

Par ailleurs, l'étendue et la vitesse de propension des informations ne sont plus alors limitées aux possibilités de la rencontre physique des personnes, mais grâce aux TIC dont use l'Internet de façon particulièrement performante, l'espace est pratiquement anéanti, le temps réduit à l'instant. Les services d'emails offrent la possibilité d'entrer en contact immédiat et simultané avec une multitude de personnes et/ou groupes, situés aux quatre coins du monde.

Mais l'on constate aussi que les correspondances électroniques, déplacent davantage l'email vers les normes de la conversation téléphonique verbale. Elles se métamorphosent en une forme écrite d'oralité ou de « quasi-oralité »<sup>17</sup>, adoptant et adaptant l'écrit à l'oral. Pour plus d'instantanéité et de rapidité de la communication, on constate une simplification de l'écrit et une banalisation de la sémantique en fonction de la prononciation via l'utilisation de symboles (émoticons). Le plus remarquable est que ce langage s'est répandu mondialement.

Cette logique est régie par le principe connu sous le nom de « contagionnisme » dans la ligne duquel s'inscrit ce que l'on appelle, selon Attali, « contagion mentale », « mimétisme », ou « mémétique ». Ce principe vise à indiquer la capacité de transmettre, de proche en proche, par contamination et imitation, des attitudes, mécanismes, tendances, concepts, traditions... Deux idées centrales : nous ne sommes pas les auteurs de nos pensées et de nos comportements, mais uniquement leur lieu d'exercice ; nous pouvons faire évoluer les manières de penser et de se comporter, à notre niveau et au niveau de toute la société humaine.

<sup>17</sup> P. Hert, « Quasi-oralité de l'écriture électronique et sentiment de communauté dans les débats scientifiques en ligne », Réseaux, n° 97, France, 1999.

Ainsi, le *contagionnisme*, mode de penser, d'agir, d'être en société, à la fois récepteur, critique et émetteur, voie de tolérance et de vigilance, suppose que la personne humaine puisse se laisser contaminer sans risque majeur, et par là même, collaborer à l'avancée de l'espèce humaine. Il appelle au partage et répond à la question : Comment se développent les idées dans l'histoire universelle ? par cette affirmation : une idée se développe en fonction du nombre d'échanges qu'elle provoque. Par-là, le *contagionnisme* se présente comme voie des échanges, sujet et métaphore même de la vie des idées. Il est donc cousin de ce que les experts en virologie mentale appellent « le Mème des mèmes »<sup>18</sup>, c'est-à-dire « l'idée de la propagation de l'idée de la propagation ! »<sup>19</sup>. Cette propagation, selon McConnel et Huba, a pour objet les systèmes culturels, sociaux, mentaux, économiques, idéologiques, scientifiques, ludiques, religieux... ainsi que les attitudes, mécanismes, règles, tendances, concepts, lois, mouvements, modèles, organisations, nations, familles, brevets, ordres, perversions, légendes, rites, religions, théories, approches, manies, traditions...

Cette théorie contagionniste a donné lieu à une nouvelle théorie, le « mimétisme » qui s'inscrit à l'intérieur des théories de l'évolution de la matière vivante. Il traite du code génétique des civilisations qui, se transmettant, crée une nouvelle forme de code auto-répliquant que le comportement humain illustre : ces comportements, au fil des temps, forment de nouveaux systèmes aux niveaux de l'individu et de la société. Le code acquiert rapidement son autonomie par rapport à l'ADN. C'est ce nouvel alphabet du vivant que, depuis Richard Dawkins, on appelle « mèmes », pour rappeler la parenté avec les gènes du règne biologique.

À partir de là, les chercheurs anglo-saxons ont élaboré la méthode mémétique ayant pour visée « d'étudier les faits de civilisation, les systèmes et les représentations mentales qui les sous-tendent [...] avec une approche inspirée de la théorie de l'évolution, c'est-à-dire en observant les systèmes sous l'angle de leur capacité à évoluer dans un territoire humain donné. C'est une science qui doit aboutir à des modèles prédictifs capables d'expliquer comment fonctionne le monde.

---

<sup>18</sup> L'expression désigne un élément reproduit par imitation.

<sup>19</sup> P. Jouxte et B. Estournet, « Quoi de neuf », *contagions.com*. s.d.  
<http://www.contagions.com/GENERAL/Gen-hall.html> (Consulté le 20/6/2013).

Son utilité fondamentale est de jeter un regard neutre sur des conflits d'idées ou de mœurs intrinsèquement entachés de subjectivité »<sup>20</sup>.

Pour certains, la technologie la plus propice à un tel genre de propension des idées est l'Internet : Jouxte et Estournet affirment que « le web est contagionniste par excellence, car il tire son existence même des liens qui le tissent. Tous ceux qui s'y montrent sont mus par une volonté de partage assez fréquemment mercantile, mais aussi très souvent gratuite, et ça, c'est vraiment nouveau, et c'est vraiment contagionniste ! ». Cette force contagionniste de l'Internet peut être positive comme elle peut être négative. Taieb pense même que dans leur majorité, les e-rumeurs sont plutôt négatives : « Parmi les courriers banals, personnels et professionnels, les utilisateurs de la messagerie reçoivent souvent, [...] des courriers [qui] racontent des histoires plus ou moins plausibles, voire effrayantes, alertent ou donnent des informations passées sous silence par les médias officiels. Ces courriers étranges sont des rumeurs qui ont envahi les réseaux informatiques, et à ce titre, on pourrait les qualifier de rumeurs électroniques » (Taieb).

### **Faire face aux e-rumeurs ?**

Un mot anglais, « *hoax* », est devenu synonyme de canular ou de rumeur à résonance négative circulant principalement par le biais de la messagerie électronique. Il est souvent difficile de savoir si ce genre de rumeurs consiste en une légende spontanée, un jeu<sup>21</sup> visant à faire croire une énormité au maximum de gens, ou une opération de désinformation. La cible en est souvent une entité ayant un pouvoir charismatique ou d'autorité ou autres sur un public donné. Le monde arabe, y compris celui libanais, caractérisé, selon Hall et Hall, par un contexte culturel haut et fort où les relations interpersonnelles sont lentes et indirectes, et les messages sont implicites, constitue un terrain favorable à la propagation des *hoax*<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Société francophone de mémétique, « La mémétique », 26/10/2006, bookmark.com, <http://daily-bookmark.blogspot.com/> (Consulté le 5/2/2019).

<sup>21</sup> Cf. D. Renard, « Efficacité des opérations de marketing viral », Vie et Sciences de l'Entreprise, Août 2014, Issue 197.

<sup>22</sup> Voir, par exemple la pléthore des rumeurs sur les stars : le meurtre de l'artiste libanaise Suzanne Tamime en 2008 ou la mort de l'acteur égyptien Adel Imam en 2017 ou le mariage de la chanteuse Elissa en 2018, ou les rumeurs sur la situation financière (faillite et/ou ébranlement des banques et des bourses), ou celles sur les émeutes populaire.

Les institutions gouvernementales et les entreprises en sont les premières et grandes victimes. Aussi, ont-elles mis en place des sites de veille et de prévention tels que l'agence gouvernementale américaine de l'énergie, Microsoft, GAP, Nokia, la Cob, la « hoaxbuster.com », et d'autres agences spécialisées surveillent et analysent tous les lieux de discussion<sup>23</sup>.

Face à la dangerosité de la rumeur l'individu ou la société visée ont un double choix : se taire ou réagir. Se taire pourrait porter préjudice à la société incriminée, et répondre pourrait être taxé de subjectivité ou d'attaque à la liberté d'expression. En cas de réponse, la stratégie choisie pourrait être défensive ou offensive<sup>24</sup>. Dans la stratégie défensive, la société répond à la rumeur de façon transparente. Elle établit avec les internautes une communication basée sur un point de vue sincère. Quant à la stratégie offensive, la société lance sa propre rumeur pour anéantir la rumeur qui lui fait du tort. Cet exercice difficile exige une équipe spécialisée et intelligente capable de contrôler rapidement l'information. La société doit pouvoir détecter la source de la rumeur, identifier par qui elle a été manipulée, pour ensuite passer à la contre-attaque (Heiderich ).

Le grand public peut aussi être victime des *hoax* que certaines règles permettent d'identifier. « Un canular se termine toujours par une demande de transmission à un maximum d'utilisateurs. Aucun message d'alerte provenant d'une source crédible ne demande ce genre de chose, affirme le CIAC. Autre conseil : vérifier l'identité crédible de l'expéditeur du message et ne pas se fier aveuglément aux noms prestigieux qui signent le message. Les éditeurs d'antivirus n'envoient jamais de mails provoquant la panique. En cas de doute, il est conseillé de vérifier l'information sur les sites des éditeurs »<sup>25</sup>. La présence de fautes d'orthographe, d'un grand nombre de mots en lettres majuscules ou de points d'exclamation alignés les uns à la suite des autres, est également un indicateur du manque de sérieux de l'information. « Plus on cherche

---

<sup>23</sup> Les traits des rumeurs traditionnelles s'appliquent aux e-rumeurs (Cf. M. Saad, « Information, désinformation ou rumeur ? », in Les Sciences Sociales, CRSS n° 13/7/2010, p. 53-87).

<sup>24</sup> Cf. R. Fairley-Raney "Incognito Spinmeisters Battle Online Critics", nytimes.com 14/10/1999. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/10/circuits/articles/14spin.html> (Consulté le 1/10/2018).

<sup>25</sup> « Rumeurs », undercover-marketing.com. s.d. [www.undercover-marketing.com/pages/dos/3.htm](http://www.undercover-marketing.com/pages/dos/3.htm) (Consulté le 25/4/2009).

à convaincre, plus il faut être méfiant sur la qualité de l'information »<sup>26</sup>. Reste que former l'internaute à « distinguer les *hoax* des vrais messages d'alerte n'est pas du tout évident » selon le créateur du site Securiser.com.

La meilleure façon d'agir contre les *hoax* reste de respecter la netiquette qui interdit l'utilisation de chaînes de message à des personnes dont on ne connaît pas l'identité ou qui n'auraient pas accepté de recevoir des messages groupés, et qui évite de faire suivre les messages douteux et de les diffuser à tout un carnet d'adresse.

En bref, le net est un instrument privilégié pour la propagation des rumeurs. D'abord parce qu'il en facilite la diffusion écrite : instantanée, rapide et ample, illustrée de photos et montages de tous les coins du globe et vers tous les coins de la terre, et en simultané, à un grand nombre de personnes. Grâce à de nouvelles technologies, cette diffusion se fait, en même temps, orale et visuelle. Aussi, le net renforce-t-il l'impression de véracité par son aspect encore mystérieux et fascinant pour les générations actuelles et par la possibilité qu'il semble offrir de pouvoir remonter à la source de l'information, d'adresse électronique en adresse électronique, sans pour autant que l'anonymat de la source ne soit complètement effacé.

Cette force exponentielle de propagation de la rumeur sur le réseau obéit à des lois et règles : « La valeur de tout site est inversement proportionnelle au coût de l'acquisition de nouveaux usagers » (Règle de Yossip Vardi). Elle est proportionnelle au carré de ceux qui l'utilisent (Loi de Robert Meltcafe), à l'« effet de seuil technologique » en vertu duquel les internautes doivent être équipés de services équivalents pour communiquer aisément (Règle de Yossip Vardi), et au degré de performance des TIC utilisées.

N'empêche que toute rumeur, dans la vie courante comme sur Internet, ne perdure pas. Elle naît, grandit, s'éteint, et parfois revient sous la même forme, ou sous d'autres formes.

Tous les genres de rumeurs, chaînes de solidarité, chaînes magiques, pétitions, légendes urbaines etc., peuvent circuler sur le net. Ont le devant de scène, auprès de tous les milieux, les histoires drôles et les

<sup>26</sup> R. Maillard, « Les légendes urbaines », canoë.com, 4/12/2001, <http://www2.canoë.com/artsetculture/grosplans/insolite/archives/2001/12/20011203-154148.html> (Consulté le 15/10/2002).

plaisanteries. Les rumeurs propres au courrier électronique sont les messages d'alertes qui avertissent de la présence d'un virus dans le courrier.

La forme d'e-rumeur la plus commune est celle écrite qui jouit principalement des particularités suivantes : fidélité dans la transmission ; possibilité d'accommodation du récit en fonction de chaque nouveau transmetteur ; incitation plus directe et plus claire qu'à l'oral ; les normes de l'e-rumeur se déplacent de plus en plus vers l'oralité dans le style et l'orthographe de l'écrit.

« Rumeur électronique », « bouche à oreille électronique » et « marketing viral » sont souvent considérés comme synonymes. On prend l'un pour l'autre. Nous essayerons dans le développement suivant d'en dégager les divergences tout en montrant l'articulation qui existe entre eux.

### **Vers le marketing viral : e-rumeur et bouche à oreille électronique**

Dans les années 1990, apparaît une nouvelle notion (Godin), celle de « marketing viral » qui est aussitôt mise en lien avec la rumeur, à tel point que certains chercheurs ne reconnaissent de différence entre ces deux notions que le seul fait que le marketing viral fonctionne sur Internet : ailleurs que sur Internet, le marketing viral s'appelle, la rumeur<sup>27</sup>.

Un rapprochement semblable est établi entre ce marketing et le bouche à oreille, et nombreux sont, là aussi, les experts qui jugent que le marketing viral n'est qu'une nouvelle manifestation d'une forme de communication ancienne : le bouche à oreille. Ils parlent de « marketing viral ou bouche à oreille », ils affirment que « le marketing viral sur Internet n'est autre que le bouche à oreille électronique »<sup>28</sup>, ou encore, qu'« en novo-economien, le bouche à oreille électronique [...] porte un nouveau nom : le marketing viral »<sup>29</sup>.

L'affirmation suivante rassemble nos trois notions dans cette même perspective : « Ailleurs que sur Internet, le marketing viral s'appelle "le bouche à oreille" ou "la rumeur" ou "le marketing de réseau". Sur Internet, il est appelé "marketing viral" »<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Cf. R. Wilson, « The Six Simple Principles of Viral Marketing », wilsonweb.com. 5/5/2018. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (Consulté le 5/5/2019).

<sup>28</sup> V. Cova et B. Cova, *Alternatives marketing*, Paris, Ed. Dunod, 2001, p. 189.

<sup>29</sup> R. Richard, *Le papillon digital 2*, France, Ed. Eni, 2001, p. 123.

<sup>30</sup> Cf. C. Laciak « Le marketing viral », *marketing-Internet.com*. s.d.

Cependant, si personne ne met en doute la similitude entre les trois notions, rumeur, bouche à oreille et marketing viral, il ne faut pas non plus les dissoudre l'une dans l'autre. Elles appartiennent toutes les trois, au domaine de la communication et s'inscrivent dans une continuité l'une avec l'autre, sans toutefois se confondre. Pour mieux saisir le sens d'une telle affirmation, il nous a paru nécessaire d'exposer les implications de l'expression « Marketing viral », avant de comparer entre elles les trois notions, d'une part, le marketing viral et le bouche à oreille sur Internet, dit aussi bouche à oreille électronique ou numérique, et d'autre part, le marketing viral et la rumeur sur Internet, dite aussi électronique ou numérique ou e-rumeur.

Signalons aussi que si la connotation de l'expression « Marketing viral » est commerciale, son principal intérêt réside dans sa force de propagation sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, c'est à l'occasion d'un phénomène social mondial, le « hotmail », que le « marketing viral » a vu le jour.

### **LE « MARKETING VIRAL »**

Elle est due à Steve Juverson, fondateur et financier de Hotmail. Il l'a inventée pour désigner le mode d'expansion extraordinaire de son service. Il lance sa société sous le label alléchant que constituent ces trois mots « Courrier électronique gratuit » qu'il répète au bas de chaque fiche d'envoi et qu'il appuie par cette formule : « Disposez d'un compte de messagerie personnel et gratuit chez Hotmail ». Chaque courriel fait ainsi la publicité de Hotmail et répand le virus. « Le message est ainsi intégré au produit, et l'utilisation en est aisée » (Godin).

Les deux concepts qui composent l'expression, appartiennent, originellement, à deux univers différents, celui de l'économie, le marketing, et celui de la biologie, le viral. Cette juxtaposition incongrue est pourtant pleine de sens, et l'essentiel des caractéristiques de chacune des deux notions impliquées permet d'en saisir la portée. La notion marketing renvoie à l'entreprise qui, visant des buts précis, conçoit et met en œuvre une stratégie de communication-marketing, une information concertée qu'elle veut faire passer autour d'un produit. Elle indique une construction objective. Par contre, la notion de viral renvoie à l'idée de diffusion spontanée d'une épidémie, et par extension, dans le domaine de l'informatique, d'un mauvais fonctionnement.

Mais la propriété des virus pour laquelle le mot « viral » a été choisi pour caractériser le marketing viral, est celle qui en décrit la dynamique de croissance et de profusion. En effet, les virus, au départ de leur développement sont peu nombreux, latents et invisibles ; ils connaissent ensuite une puissance de prolifération, une croissance rapide, un rythme exponentiel et incontrôlable. Ils finissent par envahir le terrain. On parle, à leur propos, de phénomène de virulence que le schéma suivant voudrait illustrer en référence à une contagion qui croît en puissance géométrique de 2 :

1

11

1111

11111111

11111111111111111111

Aussi, l'expression « marketing viral » désigne-t-elle un genre de marketing « non pas parce qu'un virus traditionnel aurait été utilisé, mais plutôt parce qu'un schéma d'adoption rapide a pu être déclenché »<sup>31</sup>, à la fois spontané et concerté, incontrôlable et objectif. À la base est supposée une « idée-virus » qui consiste en des messages, produits ou services capables de se diffuser, immédiatement et rapidement, du fait même de leur existence. Cette idée peut se trouver implicitement « contenue » dans le produit ou le service lui-même proposé, ou explicitement exprimée par la parole, l'image et le son, et/ou, le plus souvent, l'écrit. Pour Godin, tout l'art, dans le marketing viral, consiste à concevoir, en amont de la stratégie du promoteur, des éléments qui feront de sa production d'une idée-virus dont l'agencement incitera le consommateur à s'en faire le propagateur : « Le message doit provoquer l'action chez la personne touchée. Le marketing viral est, par nature, dynamique : le message doit donner envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en parler [...]. Il faut élaborer un véritable scénario pour créer cette envie »<sup>32</sup> chez celui qui la reçoit. « Le principe : les consommateurs vont se marketer entre eux. On transforme la rumeur en publicité » (Essindi). Reposant sur l'auto-propagation et l'implication

---

<sup>31</sup> G. Bernard et F. Jallat, « Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », *L'expansion Management Review*, mars 2001, p. 81-92, [Pascalfroissart.online.fr](http://pascalfroissart.online.fr), Mars 2001, <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2001-bernard-jallat.pdf> (Consulté le 17/9/2018).

<sup>32</sup> « La fièvre du marketing viral », [journaldunet.com](http://journaldunet.com), 2003, <http://management.journaldunet.com/dossiers/03109lancement/viral.shtml> (Consulté le 9/10/2019).



du récepteur comme agent, le marketing viral en devient, pour une organisation, le fait de transformer des clients en ambassadeurs de sa marque. Le rôle principal et central du message consiste à animer cette interactivité, ressort de diffusion de type épidémique, sens même de l'idée-virus (Perry et Whitaker).

Une idée « doit d'être fluide si elle veut prétendre pouvoir se propager rapidement » (Godin). Pour cela, elle doit accrocher, être frappante, stimulante, importante, rentable, drôle, belle, curieuse, originale et créative, percutante, persistante, pertinente, en adéquation avec la cible, d'intérêt fonctionnel, et/ou moral, et/ou affectif, et/ou physique, porter sur une question d'actualité et d'intérêt public commun aux individus de la cible pour en atteindre le plus grand nombre possible. Le message qui l'exprime doit être bref et clair, afin de pouvoir se multiplier, être copié et transmis, sans effort. Il gagne à être, « créatif, [...] le plus simple possible pour une meilleure mémorisation, prononciation et transmission sans altération. Plus c'est court, plus les internautes s'en souviendront » (Laciak). La forme d'en-tête expressif ou de slogan est parfois la meilleure. Tout élément exigeant un effort supplémentaire handicape la diffusion. L'idée, le message, et le produit qui revêtent un caractère séduisant, original, ludique, divertissant... jouissent d'une valeur intrinsèque, épanouissante, esthétique, offrent un bénéfice, incitent au partage, et alors, comme un virus, ils peuvent se propager à un rythme incroyable, allant d'une personne à l'autre et assurant la visibilité et la notoriété d'une personne et/ou d'une société.

### **Le marketing viral se démarque-t-il du bouche à oreille ?**

Le rapprochement entre ces deux notions a été souligné d'abord pour le domaine commercial. Jusqu'à l'apparition des TIC, le bouche-à-oreille a été, pratiquement, le seul « média de la vente » (Kapferer) sur le marché comme principal support de communication entre les hommes. Il demeure, aujourd'hui encore, le plus habituel et, de l'avis général, le plus efficace. « Le bouche-à-oreille est vingt fois plus efficace que les événements marketing et 30 fois plus efficace que la publicité dans l'acquisition de nouveaux membres »<sup>33</sup>. Pour les consultants chez Cap Gemini Ernst & Young, le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, etc., le bouche à oreille est un très puissant outil qui influence le plus la majorité des

<sup>33</sup> P.-N. Schwab, « Le bouche-à-oreille plus rentable que le marketing traditionnel », 28/9/2009, Intotheminds.com, <https://www.intotheminds.com/blog/le-bouche-a-oreille-plus-rentable-que-le-marketing-traditionnel/> (Consulté le 29/9/2018).

consommateurs<sup>34</sup>. Les conversations informelles qui ont pour objet les marques, les lieux de vente, les personnes, etc. procurent une cognition inappréciable à la masse. Elles renvoient au témoignage le plus fiable, parce que désintéressé, celui d'un voisin ou d'un ami jugé compétent en la matière. Ceci est particulièrement important dans le domaine des services qui, comme le note Kapferer, à la différence « d'un produit [tangibile], est invisible, intangible ». On ne peut l'évaluer qu'à l'essai répété, par soi-même ou par d'autres personnes de confiance. « Cela tient au contact humain existant pendant la prestation de service : il s'instaure une relation affective avec le boulanger, le banquier, le garagiste, l'agent général des assurances, le coiffeur, le médecin. Les clients satisfaits se l'approprient et parlent alors de « leur » garagiste, « leur » médecin, « leur » coiffeur. En parlant de ceux-ci, ils parlent un peu d'eux-mêmes : en valorisant leur perle, ils valorisent le découvreur » (Kapferer).

Conscientes que l'interaction de personne à personne est la forme de communication la plus puissante, certaines sociétés recourent exclusivement au bouche-à-oreille pour communiquer sur leurs marques. Notons cependant qu'en fait, publicité et bouche à oreille se complètent : la publicité informe et attire l'attention, mais les pas suivants reviennent peu à peu au bouche à oreille pour l'évaluation et surtout quand il faudra opter, pour l'achat, entre plusieurs produits ou marques ou prestations. De même, on a spontanément recours au bouche à oreille lorsqu'il s'agit de se procurer des produits impliquants, chers ou innovants. Par ailleurs, la publicité apporte un « soutien au bouche-à-oreille par la notoriété qu'elle confère à la marque ou au produit : la notoriété rassure » (Kapferer).

Mais ce rapprochement entre le bouche à oreille et le marketing viral, ne se limite pas au seul domaine commercial. De nombreux spécialistes l'étendent de plus en plus à tout échange : « Le marketing viral sur Internet est l'équivalent du bouche à oreille dans la vie courante »<sup>35</sup> ; « il s'agit d'une technique de communication vieille comme le monde, celle

---

<sup>34</sup> Cf. « Le bouche à oreille : un puissant outil marketing », [lesdigitaux.fr](http://lesdigitaux.fr), 6/7/2019, <http://lesdigitaux.fr/blog/2019/07/06/bouche-a-oreille-puissant-outil-marketing/> (Consulté le 2/4/2020).

<sup>35</sup> I. Harris, "Fwd : Have you seen this?", [guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), 4/11/2002. <http://www.guardian.co.uk/internetnews/story/0,7369,825454,00.html> (Consulté le 2/7/2018).

du bon vieux bouche à oreille. Excepté qu'ici, il prend corps à travers le web et les nombreux outils de dialogue mis à la disposition des internautes aujourd'hui afin d'échanger abondamment leurs opinions : e-mail, chat, forums, messageries instantanées, procurant ainsi, au moindre message personnel ou commercial, un pouvoir de propagation autrement décuplé »<sup>36</sup>.

Cependant, ce ne sont pas directement le marketing viral et le bouche à oreille qui sont équivalents, mais le bouche à oreille ordinaire et le bouche à oreille électronique. En d'autres termes, le bouche à oreille n'est pas le marketing viral mais le système unique de propagation efficace et exponentielle des informations. Mais il existe une différence plus cruciale entre le bouche à oreille et le marketing viral : le bouche à oreille, phénomène naturel lié aux communications interpersonnelles, ne décide pas de la nature de la communication qu'il diffuse et qui peut être aussi bien spontanée qu'orientée. Par contre, le marketing viral suppose l'élaboration et la poursuite d'une stratégie précise : « Le terme de marketing viral s'applique lorsque la communication favorable à l'entreprise ne se déclenche pas de manière réellement spontanée ou lorsque des outils sont mis en place pour le favoriser et en accroître l'efficacité. La frontière entre les deux concepts est évidemment floue. Un site au contenu pertinent peut ainsi bénéficier à l'origine d'un bouche à oreille spontané et souhaiter l'amplifier ou le favoriser en fournissant à ses visiteurs une interface de recommandation. On passe ainsi du bouche à oreille au marketing viral »<sup>37</sup>.

En bref, marketing viral et bouche à oreille sont inséparables, mais ne se confondent pas. Le propre du marketing viral, par rapport à la rumeur et au bouche à oreille classiques, est de se poursuivre sur le web selon « une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens on line qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche à oreille » (Stambouli et Briones). Il tire ainsi son efficacité de son système de communication, le bouche à oreille, et de son instrument de diffusion, l'Internet. Le marketing viral associe, ainsi, entre deux contraires : spontanéité de diffusion d'une information et développement d'une

<sup>36</sup> L. Deguine et X. Lucron, « Comment se lancer dans une campagne de marketing viral ? », Marketing Direct, n° 68, Octobre 2002, p. 79.

<sup>37</sup> Cf. M. Goulamhousen, « Doit-on adopter le marketing viral ? », 20/10/2017, blog. peechstudio.pcm, <https://blog.peechstudio.com/doit-on-adopter-le-marketing-viral-463dc193def3> (Consulté le 21/9/2018).

action orchestrée. En effet, qui dit stratégie, dit organisation, initiative étudiée, science, expertise, développement contrôlé par des personnes compétentes, etc.

### **Le marketing viral se démarque-t-il de la rumeur ?**

Une distinction semblable se retrouve entre rumeur et marketing viral. Notons d'abord que le bouche à oreille est au marketing viral ce qu'il est à la rumeur, leur moyen de propagation. Ceci signifie que le marketing viral, bien qu'étroitement lié à la rumeur, n'est pas la rumeur. Kapferer marque la distinction en présentant le marketing viral comme « l'usage de cette capacité, presque contagieuse et immédiate de diffuser des rumeurs ». Mais surtout, comme nous venons de le voir, alors que la rumeur est, par définition, un élément incontrôlable, le marketing viral exige l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens online, qui encourage les individus à transmettre un message marketing. Il est donc conçu et dirigé selon une stratégie contrôlée tout au long de son développement. On parle alors de communication virale dès lors que cette communication n'est pas déclenchée de manière spontanée et que des outils sont mis en place pour la propager et en accroître l'efficacité. Une rumeur devient ainsi marketing viral lorsqu'elle est déclenchée sur une initiative planifiée par une source. Il est vrai qu'une rumeur peut être conduite selon une stratégie préconçue, par exemple pour certaines rumeurs politiques, mais elle ne peut l'être que subrepticement. En soi, elle est autonome.

Une caractéristique interne à cette perspective de la planification de l'action, distingue de façon bien tranchée la rumeur du marketing viral. Celui-ci a pour objectif de « développer les ventes, la sympathie, et plus rarement l'information ; de son côté la rumeur ne dispose pas, à proprement parler, d'objectifs commerciaux, même si des implications commercialement négatives peuvent parfois être constatées »<sup>38</sup>.

Le marketing viral revêt donc l'apparence d'une rumeur qui se propagerait sur Internet, mais serait, dans le fond, une publicité voulue et conduite selon une tactique et une expertise étudiées. Il consiste en l'art et la capacité de propager une information par les internautes eux-mêmes devenus des agents ambassadeurs du mouvement. Son action emprunte normalement des échelons d'influence : d'abord

---

<sup>38</sup> S. H. Saint Michel, « Les principes de la rumeur », [bigbenpub.free.fr](http://bigbenpub.free.fr), mai 2002, <http://bigbenpub.free.fr/techniques-rumeur.php> (Consulté le 13/3/2018).

les précurseurs, ou prescripteurs de tendances ; puis les diffuseurs d'information ou contaminateurs efficaces et enfin, le grand public (Godin).

Le marketing viral vise à transformer, délibérément, la rumeur en un message qui s'auto-reproduit, à un rythme rapide, de type épidémique parce que les promoteurs sont les internautes eux-mêmes. Selon un certain vocabulaire « c'est l'idée de booster ce buzz » (Stambouli et Briones).

### **En fin de parcours, le buzz et le marketing viral**

« Buzz », mot anglais au son étrange, se traduirait en français, par bourdonnement. Il vient des États-Unis d'Amérique où il indiquait originellement, le bouche-à-oreille technologisé, actuellement appelé « buzz marketing ». Dernier né des synonymes du marketing viral, il en dépasse le sens vers la rumeur ordinaire. Souvent défini à propos du commerce, il est alors décrit comme « l'exploitation de l'influence de consommateur à consommateur [...] que ce soit online ou offline »<sup>39</sup>. Mais encore plus que la notion de marketing viral dont il traduit plusieurs caractéristiques, il est appliqué à toute diffusion d'une idée comme dans le bruit confus d'une rumeur, par le bouche à oreille électronique, entre les internautes. Dans ce sens, la génération et la vitalisation du buzz sur le net constituent l'essence même du marketing viral.

Certains chercheurs insistent pour prêter au buzz une dimension proprement culturelle. Ils en font « une rumeur qui concerne un produit culturel, mais qui, au départ, touche les journalistes. Le buzz lance une idée tendance » (Essindi). Ce qui est entendu par « produit culturel », ce n'est pas l'objet de la rumeur, mais le soubassement humain de son émergence. C'est ainsi que certains mettent le buzz au « fondement même de la nouvelle société » ou le définissent comme un « exemple d'auto-hallucination collective » (Stambouli et Briones). Pour Rosen, « c'est l'expression sociale de l'hédonisme. Un moyen qui lie les consommateurs entre eux ».

### **LE « TÉLÉPHONE ARABE » DE TOUJOURS**

Les frontières entre les concepts « bouche à oreille », « rumeur », « rumeur électronique », « bouche à oreille électronique », « buzz » et « marketing viral », se révèlent plutôt floues. De fait, les experts

<sup>39</sup> R. Karayan, « Spheeris : les "influenceurs" au service du "buzz" », *journaldunet.com*, 30/11/2003, <http://www.journaldunet.com/0311/031107spheeris.shtml> (Consulté le 7/5/2019).

emploient souvent l'un ou l'autre de ces concepts sans trop de distinction. Combien plus les profanes ! Preuves en sont, les expressions récurrentes désignant le marketing viral dans le vocabulaire scientifique et populaire, comme : *souris à souris*, *word of mouse*, *auto propagation*, *peer to peer*, *téléphone arabe*, *buzz sur Internet*, *marketing exponentiel*, *marketing organique*, *referral marketing*, *self-propagation marketing*, *word of mouth marketing*, etc.

Mais ces expressions ont en commun, un même objectif : mettre ensemble, au cœur de la communication, les interlocuteurs, afin qu'ils puissent « parler, rumorer, buzzer » entre eux et autour d'eux. En d'autres termes, elles manifestent la tendance du promoteur d'une idée ou d'une information et en orientent en même temps, le souci, surtout dans le secteur des TIC, à rechercher l'appui de la masse, plus particulièrement, à recruter une communauté de fidèles qui s'engagent à répandre son message par cercles concentriques d'amis, collègues, connaissances, familles, etc. Le développement de la notoriété, par la diffusion rapide et exponentielle d'une idée qui fait boule de neige, assure ainsi au message une popularité accrue et une visibilité forte.

Le marketing viral se présente ainsi comme un phénomène de culture qui répond au besoin de communiquer, inhérent à la nature de l'homme. Il ne naît pas de rien. Il reprend à son compte, si étroitement qu'ils se confondent parfois avec eux, les forces et moyens humains élémentaires et traditionnels d'information que constituent le bouche à oreille, le buzz et la rumeur. Il est en même temps le fruit des progrès scientifiques. Il intègre les forces humaines de diffusion des nouvelles aux supports technologiques actuels de communication. Il reprend à son compte les figures de bouche à oreille et de rumeur électroniques qui indiquent des phénomènes difficilement contrôlables, et à coût réduit, des communications interpersonnelle, directe, naturelle, spontanée, interactive, sur Internet. Il vise à mettre la puissance de la spontanéité de ces phénomènes au service d'un promoteur, pour qu'il les utilise dans le but qu'il se propose, selon une stratégie préétablie et poursuivie tout au long de l'opération. C'est là tout le défi du marketing viral !

Nous sommes quotidiennement témoins de la force de ce défi, au niveau des produits que le commerce cherche à répandre, mais surtout, de façon plus spectaculaire et bien plus importante parce qu'elle est en train de changer l'histoire par son développement au niveau des

actions politiques et sociales de masse, en fidélité à la rumeur, son berceau originel. Il est notable qu'à ce niveau, son efficacité s'est mondialement signalée à l'occasion du « printemps arabe » commencé en Tunisie, continué en Égypte et d'autres régions du monde arabe, et arrivé aujourd'hui au Liban avec la « révolution » et son correspondant, le « *hirak* ». Peut-être que l'un de ses noms ancestraux de « téléphone arabe » plus haut cité, en indique un enracinement caractériel et culturel. En tous cas, en ce moment où la confiance dans les autorités, quelle qu'elles soient, est branlante ; où les questionnements économiques, financiers, administratifs, culturels et mêmes scientifiques, avec le Covid-19 par exemple, se font cruciaux pour tous ; où les services de renseignements deviennent des références de poids dans les décisions gouvernementales et où beaucoup de pays se voient constitutionnellement remis en question, dans nos régions entre autre, le marketing viral se révèle de plus en plus le moyen d'information et de communication auquel les citoyens prêtent le plus l'oreille parce qu'il parle leur langage et répond aux besoins de leur corps et de leur âme. Et nous ne savons pas quels rôles il aura encore à remplir, déjà dans l'immédiat de notre histoire !

