



interviews

Jean-Noël Kapferer

L'auteur de "Rumeur, le plus vieux média en ligne" (Editions du Seuil, 1987)

Comment analysez-vous la rumeur qui vient de toucher Issy-les-Moulineaux ?

Ce qui me frappe le plus est qu'il s'agit d'une version moderne d'une rumeur très ancienne. Historiquement, les premières traces remontent à 1912. A l'époque, on disait qu'on était piqué dans les fiacres et dans les bus. Les rumeurs à propos de piqûres faites par des gens, des serpents, des araignées... c'est un grand thème de la rumeur en Europe, un peu comme la disparition d'enfant. La piqûre est un thème constant de la rumeur. C'est un exemple typique, replacé dans un contexte moderne. Celui du Sida et de la peur de la maladie.

Plus généralement, comment analysez-vous les rumeurs sur Internet ?

Internet supprime d'un seul coup le problème majeur de la circulation des rumeurs, qui est l'absence de mémoire. Pour le cas d'une rumeur normale, qui ne passe pas par le Net, la mémoire fait défaut : la rumeur peut être en effet oubliée ou déformée. L'avantage d'Internet, qui est lié à l'informatique, est le fait de pouvoir toucher un grand nombre de personnes très rapidement, ne serait-ce que par le biais de son carnet d'adresses mails, avec un même message. Du coup, on ne se contente plus d'échanger les rumeurs avec des personnes que l'on connaît, mais avec un nombre plus grand de correspondants. En plus, l'effet de source est important. On retrouve l'essentiel de la rumeur sans erreur. L'internet est un outil remarquable pour cela. Le "Xeroxlore" [NDLR : le fait de diffuser des tracts par fax, en référence au grand fabricant américain de photocopieuses et de fax] l'était déjà. Avec Internet, il y a une discontinuité fantastique dans le fonctionnement des rumeurs.

Retrouve-t-on les mêmes bases sur Internet que celles que vous décrivez dans votre ouvrage ?

Tout à fait. Les mécanismes sont les mêmes. On retrouve l'émotion intense que l'on veut faire partager. Vous avez l'impression d'avoir trouvé la perle rare et de faire, du coup, du prosélytisme positif sur un sujet important. Sur Internet, on retrouve ainsi les grands classiques de l'émotion négative comme les virus ou les chaînes (si vous ne faites pas passer ce message, il peut vous arriver des malheurs...).

Quelle sont les caractéristiques majeures des rumeurs sur Internet ?

La plus importante me semble être la création de bases de données sur Internet. Tout est stocké en mémoire. Par exemple, les sites où les consommateurs s'expriment sur les produits qu'ils achètent constituent des stocks de rumeurs. Les consommateurs peuvent s'exprimer librement en dehors de la publicité. Dans ce cas, la rumeur est une vérité qui se rétablit par la base. La publicité dit "ce produit lave plus blanc que blanc". Sur Internet, l'avis du consommateur peut être contraire. C'est un ré-équilibre des pouvoirs. Ce qui m'amuse beaucoup, c'est la convergence entre les vieilles et les nouvelles rumeurs. Prenons le cas d'une chaîne pour faire circuler un document sur Internet : une entreprise propose des cadeaux si beaucoup de personnes cliquent sur un lien hypertexte. Ça nous rappelle des vieilles rumeurs du type : si vous collectionnez des bagues de cigares, la Seita offrira des chaises roulantes à des paralytiques. Deuxième point remarquable : la propagation sur Internet ressemble à une explosion nucléaire en chaîne. Alors que généralement, le bouche-à-oreille est, lui, très lent. L'étude des terminologies Internet est également intéressante. Le "buzz" par exemple... Le "buzz" est un mot techno, qui a un côté "contenu" et "bruit". Originellement, c'est le bruit des abeilles. Un bruit ambiant qui attire l'attention des internautes. On parle de aussi de "marketing viral" sur Internet. J'ai trouvé cette expression pour la première fois dans un article aux Etats-Unis en 98. C'est l'usage de cette capacité, presque contagieuse, et immédiate de diffuser des rumeurs.

Autre exemple que vous évoquez dans votre ouvrage : le cas de la rumeur du tract de l'hôpital de Villejuif sur des additifs censés être cancérigènes et qui seraient compris dans des produits de marques connus. Le JDNet a reçu un exemplaire du tract par mail récemment. Comment expliquez-vous que ses rumeurs réapparaissent sur Internet ?

Il n'y a pas de fumée sans feu. C'est le signe d'un profond trouble alimentaire à l'heure actuelle dans la population. Le problème des additifs alimentaires avait totalement disparu. J'ai beaucoup travaillé sur le tract de l'hôpital de Villejuif de 1977 à 1985. C'est exactement le même tract qui est diffusé aujourd'hui sur Internet. La marque Banga y est encore mentionnée. Or, à l'époque, elle était leader sur le marché. Ce qui n'est plus le cas... D'un seul coup, les rumeurs reviennent, alors que l'actualité parle de fièvre aphteuse et d'encéphalite spongiforme bovine. Avec cette rumeur, on réanime donc une sensibilité actuelle qui est très forte. Le sujet regagne de la pertinence.

L'un des secteurs qui fait l'objet de manière récurrente de rumeurs sur Internet, c'est la Bourse. Comment expliquez ce phénomène ?

C'est normal. Le fonctionnement de base de la Bourse, c'est le tuyau, c'est-à-dire une information rare, valable dans une période de temps limité. La Bourse devenant de plus en plus un marché de novices, le réseau est important car les personnes qui veulent s'y initier ne sont pas des experts. Ce qui ennue la COB, c'est que les

tuyaux peuvent tourner en manipulation.

Comment une entreprise peut-elle contrer une rumeur sur Internet la concernant ?

Il faut être capable de détecter les prémices de ce qui pourraient devenir une rumeur. Internet est un média réactif, ce qui oblige l'entreprise à rebondir immédiatement. Des directions de communication financière des grandes entreprises créent des agents de veille concernant les rumeurs sur Internet. Toutefois, ce type de rumeurs disparaît rapidement si l'entreprise prend rapidement la parole de manière officielle. La parole des analystes financiers vaut de l'or.

Vous songez à réactualiser votre ouvrage "La rumeur, le plus vieux média du monde" avec une section Internet ?

Je travaille actuellement sur un produit autour des rumeurs et Internet. Ce sera probablement un livre dédié. Ça en vaut la peine.

Vous êtes également un spécialiste des marques. Comment les entreprises peuvent-elles utiliser l'Internet ?

Je travaille actuellement sur la manière d'utiliser le buzz par les entreprises. Aux Etats-Unis, les dotcoms ont beaucoup utilisés le buzz, contrairement à leurs homologues européennes. Les créations de grandes marques se sont beaucoup faites par le bouche-à-oreille. Je pense que cela crée des marques beaucoup plus fortes que les campagnes publicitaires. Le conseil que je donne donc aux entreprises est de mettre beaucoup plus de bouche-à-oreille et de buzz dans les plans marketing.

Avez-vous un exemple en tête ?

Je trouve qu'Amazon utilise merveilleusement bien les rumeurs sur Internet. Lorsque que l'on choisit un livre, Amazon apporte des suggestions en plus. Il indique au consommateur : "Vous avez acheté ce livre. Voici ce que les autres acheteurs ont choisi massivement". C'est formidable : au lieu de vendre un livre, Amazon en vend deux. C'est la contagion. C'est viral. De plus, le libraire permet à un acheteur de recommander un livre directement à un ami.

Quel est votre site d'information favori ?

Je reçois la newsletter de Strategies Europe. J'aime bien que les gens fassent la sélection d'information pour moi et identifie l'actualité principale.

En dehors de vos activités professionnelles, quelles sites consultez-vous pour vos loisirs ?

Je n'en ai pas. Je suis quelqu'un qui adore travailler. J'ai un métier passionnant et mes centres d'intérêts sont en dehors de la logique Internet.

Qu'aimez-vous sur Internet ?

La personnalisation. C'est toujours le même exemple qu'avec Amazon. Je trouve que Kelkoo, le comparateur de prix, est assez malin. Ça comprend bien le problème des consommateurs. Comment se repérer dans l'offre ?

Que détestez-vous ?

La pression sociale. Je pense que beaucoup d'entrepreneurs sont allés sur Internet parce qu'il fallait y aller. A mon avis, si on regarde les expériences des grands de la distribution type Houra ou Ooshop, ils ne sont pas prêts de gagner de l'argent. Mais il fallait plaire aux analystes financiers et leur indiquer que des acteurs de la vieille économie s'intéressaient à Internet. La pression sociale étant retombée, je pense qu'il y aura plus de réflexion avant de se lancer. Et tant mieux.

Reproduit avec l'autorisation du JDNet

Propos recueillis par Philippe Guerrier le 26 février 2001.

Propos recueilli le 26 février 2001.