

Pascal Froissart

*Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet*

# Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet



QuickMark

Pascal Froissart, université de Paris 8 et laboratoire « Communication et politique » (CNRS)

*Pascal Froissart analyse les modalités endogènes de constitution d'une forme d'audience sur Internet.*

**P**arlons encore de la rumeur. Il se peut que cette rumeur soit ce qu'on dit d'elle : une information qui circule en s'amplifiant et en se déformant. En langage Internet, à la sauce moderne, on parle aussi de « buzz ». Sans surprise, c'est la définition que les profanes utilisent volontiers ; de manière plus étonnante, cette conception de sens commun, pourtant très liée au « jeu du téléphone » de notre enfance, trouve souvent l'adhésion des théoriciens de la rumeur eux-mêmes. Le fait qu'il n'y ait pas « rupture épistémologique » ne semble pas suffire à montrer l'absence de pertinence de ce concept, qui devient du même coup un mot-valise sans validité scientifique.

Il se peut également qu'on puisse lutter contre la vacuité du concept en tentant soit d'en changer le sens, soit d'en privilégier un dans le bouquet polysémique offert par le concept. *Pourrait-on imaginer par exemple que la rumeur ou le buzz soit donc un phénomène sans lien direct et exclusif avec l'information, mais quelque chose de plus créatif, de plus participatif aussi, et assurément de plus expressif ? C'est la gageure tentée ici. À cet effet, il faudra sûrement parler davantage d'« effet de rumeur » que de rumeur *per se*, au même titre qu'on parle d'« effet de réel » ou d'« effet de mode ». Ce sera là également le moyen de rejoindre d'autres concepts en émergence, comme ceux d'« emballement médiatique », ou en anglais d'« Internet craze » ou de « morale panic », pour montrer que la rumeur et le buzz trouveraient là la pertinence qui leur manque sur le seul plan informationnel.*

Qu'entendrait-on donc par « rumeur », par « buzz », dans une acception créative, voire participative ? Prenons un exemple sur Internet, terrain idéal (par son étendue, par son organisation technique). À dessein, il s'agit ici de l'un des premiers « effets de rumeur » de l'histoire d'Internet et c'est sans doute l'un des plus frappants. Selon un article du *Guardian*<sup>1</sup>, c'est même dans cet épisode drolatique de la vie du Réseau qu'est né l'un des films les plus grinçants qui soit sur l'Amérique et les Américains<sup>2</sup>.

## 1. Le phénomène « I kiss you »

En 1999, un jeune Turc du nom de Mahir Çagri crée sa page personnelle sur Internet, comme la mode commence à s'en répandre. Le site est composé d'une seule page, longue, très longue (une dizaine de pages-écrans), et est intitulée « *This is my page..... WELCOME TO MY HOME PAGE !!!!!!!!! I KISS YOU !!!!!* » (sic). On y compte 11 photos aux couleurs passées du jeune homme dans toutes les circonstances de la vie sociale (devant une grosse voiture, avec des amis, jouant au ping-pong...), entrelacées de commentaires avenants (« *I like to be friendship from different country* », « *My eyes green* », « *I like sex* », etc.). Bref, tout en reconnaissant qu'en 1999 les pages personnelles étaient encore rares, il n'y avait pas de quoi fouetter un internaute : le mauvais goût, l'outrance de la naïveté, et la mauvaise facture avaient tout pour dégoûter le surfeur.

*Buzz*, bouffées d'audience  
et rumeur sur Internet

Pascal Froissart



*Photographie de Julien Tromeur / Fotolia*

Pascal Froissart

Buzz, bouffées d'audience  
et rumeur sur Internet

Figure 1. Le site ultra-populaire du Turc amateur de bisous  
Site Web personnel, lancé en 1999 sur [www.istanbul.tc/mahir](http://www.istanbul.tc/mahir) (depuis 2001, le site est transféré sur [www.ikissyou.org](http://www.ikissyou.org)),  
composé de 11 photos surannées et d'un texte lénifiant.

Et pourtant. Le site est mis en place en 1999, mais déjà en 2001 il atteint l'envieuse première place en termes d'audience du site personnel le plus visité, selon le *Livre des records...* En quelques années, il n'attire rien moins que des millions de visiteurs (12 millions en 5 ans), et dépasse même son seul lieu d'origine, l'Internet : le jeune homme est invité « pour de vrai » par une start-up américaine à faire le tour de la Californie, il y vit la vie d'une *rock star*, participe à treize émissions de télé, pose pour une centaine d'articles de presse, enregistre un *single* avec EMI, des publicités, des poupées à son effigie...

Jusqu'à là, cet exemple donne plutôt du crédit à la définition de sens commun de la rumeur : il suffit d'un phénomène d'imitation un peu généralisé, un effet de mode, un buzz, une propagation de quelques courriels qui pointent vers le site, pour que celui-ci voit son audience exploser.

C'est sans compter avec un *caractère second* de l'effet de rumeur : en même temps que se répand la bonne nouvelle (en substance : « allez sur le site [www.istanbul.tc/mahir](http://www.istanbul.tc/mahir), c'est trop marrant ») surgit un phénomène de réplique. Des internautes isolés, puis nombreux, commencent à se saisir du phénomène pour en faire un objet de création. On voit ainsi apparaître des sites en réplique, qui proposent des mises en scène similaires à celle d'origine (cf. Figure 2) : une photo de chat à la place du portrait du jeune homme ; un photomontage où la tête du jeune homme est placée à la place de celle du comédien qui joue le Capitaine Kirk dans *Star Trek*.



Figure 2. Des sites en réplique au site turc  
Sites Web publiés en réplique sur  
<http://www.worldwidecat.com/mahir/et> sur  
<http://www.angelfire.com/fl/sapringer/MAHIRTREK.html>

En plus de ces sites Web en réplique, d'autres inconnus se mettent à envoyer des photographies d'eux-mêmes, où ils se mettent en position de « répondre » à Mahir Çağrı (cf. Figure 3) : des jeunes femmes sourient à l'objectif, des messages sont imprimés sur des pancartes tenues en main (« We love Mahir », « We kiss you !!!! », etc.).



Figure 3. Des photographies publiées en retour  
Photographies publiées en réplique sur  
<http://www.minjungkim.com/2000/11/> et  
<http://www.ikissyou.org>

Le sourire est de rigueur, le ton est à la rigolade, l'univers est résolument professionnel (au sens où tous les décors ou presque sont identifiables comme des bureaux et des univers de travail... y compris des universités).

Les répliques de sites et de photographies constituent le *caractère second* de l'effet de rumeur : autant une analyse liée à la seule rumeur se serait arrêtée au caractère premier de la transmission d'un message apportant de l'audience au site initial, autant l'étude liée au caractère second du phénomène de création, de participation ou de parodie permet de comprendre que se joue là un véritable partage du lien social, dans un jeu de connivence et d'humour. D'un

côté, on se limite à la seule efficacité du message et des relais qui s'en font l'écho ; de l'autre, on entre de plain-pied dans l'analyse de la communauté qui en est le porteur<sup>3</sup>. D'un côté, on est dans la pensée magique du *buzz* qui se diffuse tout seul ; de l'autre, on craint l'effet *boomerang*, le détournement, l'appropriation, la parodie.

Disons-le également : il ne s'agit pas de s'extasier sur la créativité de la communauté. Ce serait encore se tromper de cible : sur un plan esthétique, les répliques, parodies, et reprises sont plutôt pauvres, trop calquées sur leur modèle d'origine pour s'en démarquer de façon artistique. Seules quelques tentatives parviennent à travailler le sens (cf. Figure 4, la parodie d'une mise aux enchères du personnage de Mahir, par un artiste plasticien, Rick Jones).



Figure 4. Site artistique Site en réplique, créé par l'artiste Rick Jones, proposant une mise aux enchères du personnage de Mahir (mise à prix : 55 000 \$) par Mahir Çagri lui-même. Disponible sur <http://www.art.net/~kiyotei/mahir/>

L'art étant rare, la plupart des internautes qui participent à l'effet de rumeur s'en tirent par l'humour, le clin d'œil, l'ironie... Quelques œuvres seulement semblent provenir d'artistes en herbe qui s'échinent à faire des photomontages indécélables, multicolores et imaginatifs en diable. Dans tous les cas, il est plus intéressant de voir que tous ces mouvements « *expressivistes* », pour reprendre l'expression de Laurence Allard<sup>4</sup>, sont porteurs d'une volonté de communion et construction de l'événement, et qu'on n'est pas dans le registre du concours de beauté ou de la compétition d'infographistes.

L'effet de rumeur se décèle ici aisément : l'affaire « I kiss you » ne se résume pas à une rumeur, au sens informationnel du terme (qui se limiterait au message qu'on a vu circuler d'une boîte aux lettres électronique à une autre, enjoignant de visiter le site turc), mais elle est aussi un phénomène d'appropriation collective, de folklorisation, et finalement de participation à une cérémonie sans enjeu. Comme ce genre d'engouement collectif ne peut pas se décrire par des notions trop behavioristes comme « emballément » ou « délire collectif », il faut plaider pour un « effet de rumeur » qui recouvrirait ce phénomène.

## 2. L'effet de rumeur institutionnalisé : l'industrie du buzz

L'effet de rumeur n'est pas simplement ce qu'on vient de voir, une appropriation collective d'une icône, soudainement, aléatoirement. C'est aussi un effet largement utilisé dans l'industrie pour constituer de l'audience.

Je ne parle pas là de la tentation, quand on est à la tête d'un site Web, d'utiliser la rumeur (ou le *buzz* puisque c'est ainsi qu'on la nomme alors) pour se faire connaître, pour augmenter son audience : cette vision de la rumeur s'apparente encore une fois à une vision linéaire et informationnelle du phénomène, trop proche de la publicité (fût-elle de bouche à oreille).

Mais il y a sur Internet des phénomènes collectifs qui pourraient assez bien être décrits comme des « effets de rumeur », bien qu'ils soient largement instrumentalisés ou intentionnels. Je pense aux actions de « Google Bombing », qui créent des « bouffées d'audience » sur des sites choisis comme cible, au gré d'actions concertées par des internautes activistes : la campagne présidentielle de 2007 en est pleine (ainsi, malgré les outils de correction mis en place par Google, le mot-clé « Sarkozy » amène encore dans les dix premiers sites cités le film *Iznogoud...*). De même, l'inter-référence obligatoire quand on crée un blog (le fait qu'on ne puisse créer de blogue sans remplir les champs référençant les « amis » et les « sites favoris »...) entraîne le même genre de « bouffées d'audience » sur certains sites, plus visibles que d'autres, quel qu'en soit le contenu.

Pascal Froissart

Buzz, bouffées d'audience  
et rumeur sur Internet

Les dispositifs de parrainage visent le même effet ; bien que souvent moins efficace pour provoquer des « effets de rumeur », ils provoquent parfois le même genre de ruée vers un site, par la seule vertu cumulative des recommandations reçues. C'est du reste sur cette vague que surfent les consultants en *marketing* viral, quand ils incitent leurs clients à inclure des interfaces de parrainage dans les sites marchands (avec l'argument suprême que ça ne coûte rien...).

Le dispositif du « palmarès » provoque parfois lui aussi des effets de rumeur : par le biais d'un classement par ordre de popularité, les sites privilégient automatiquement les sites ou les produits les plus vus. Sur la page d'accueil des Skyblogs, on trouve ainsi un « Top 100 » des sites les plus consultés ; sur la page d'accueil des Podcasts d'Apple, la rubrique « Podcast : Classement » donne les noms des dix émissions les plus téléchargées ; sur n'importe quelle page de Myspace, la rubrique « Top artistes » renvoie aux musiciens les plus vus. Sur le site de stockage de photographies de vacances Flickr, le classement n'est pas hiérarchique, ou pas tout de suite : les photos sont ordonnées en fonction des *tags* (catégories décernées par ceux qui y déposent leurs photos), ce qui avantage naturellement les *tags* les plus populaires (*family, friends, party, wedding...* un classement qui aurait sans doute ravi le Bourdieu de l'Art moyen). Dans tous les cas de palmarès, plus une catégorie est utilisée, plus elle est populaire ; plus elle est visible... plus elle est utilisée. N'appelons pas ça un effet de masse, parce que cela sous-entendrait qu'on n'y peut rien, mais voyons là une pratique délibérée de faire de l'audience avec le seul argument de l'audience, par une rhétorique du « *more is beautiful* »...

Enfin, on trouve des effets de rumeur dans les contenus mêmes. C'est devenu très visible avec les blogs, qui facilitent la prise de parole (mais c'était déjà à l'œuvre dans l'Internet « d'avant ») : certaines contributions sont davantage commentées que d'autres, et là encore des palmarès des « pages les plus commentées » donnent de la visibilité à des pages sans lien avec leur sujet, par leur seule audience.

Les sites n'ont pas été longs à exploiter la fascination de l'internaute à modifier le contenu lui-même : des sites de dépôt de films vidéo, comme YouTube ou Dailymotion, connaissent en effet un important succès grâce à la facilité qu'il y a de « monter » des créations de son crû, et ainsi d'avoir une page à son image. La possibilité de trouver des effets de rumeur est alors amplifiée.

L'un des faits les plus frappants est la possibilité de « répondre » par la vidéo à un clip vidéo. Cela se faisait déjà (on reprenait un ton, une mise en scène, voire simplement un titre, et on mettait le clip en ligne, en espérant que les spectateurs feraient le rapprochement d'eux-mêmes), mais dorénavant, la pratique est formalisée. Un seul bouton permet d'envoyer un lien vers une vidéo en réplique. Selon les cas, un clip peut en attirer des dizaines, comme aucune... Tout dépendra de l'effet de rumeur. Certains cas sont connus (cf. Figure 5, avec le groupe de rock suédois OK Go, qui a généré une quinzaine de clips en réplique), d'autres moins (cf. Figure 6, avec un cascadeur en ski dans un escalier roulant, et une réponse loufoque).



Figure 5. Effet de rumeur sur le clip d'OK Go  
1. Le clip original du groupe OK Go<sup>5</sup> - 2. Une mise en scène en contrechamp d'un internaute stupéfait pendant le visionnement<sup>6</sup> - 3. Une reconstitution du clip dans l'univers Lego<sup>7</sup> - 4. Une reconstitution par des lycéens lors d'un spectacle de fin d'année (délire dans la salle)<sup>8</sup>



Figure 6. L'institutionnalisation de l'effet de rumeur

1. Trois vidéogrammes issus d'un film tourné par des cascadeurs à ski dans le métro de Londres<sup>9</sup> -
2. Trois vidéogrammes issus du film envoyé en réplique, où est rajouté au montage un personnage improbable qui, avant d'être éjecté, a le temps de hurler son mécontentement...<sup>10</sup> -
3. Vidéogramme racontant la pose d'autocollants signalant ironiquement l'interdiction de faire du ski dans les escaliers roulants<sup>11</sup>

Dans ces deux exemples, on voit la présence d'un « effet de rumeur » au sens où la seule audience d'un clip ne suffit pas à rendre compte d'autre chose que de sa popularisation (ou de sa publicité) ; ici, la popularité des clips est telle qu'elle a autorisé la participation des internautes venus regarder le produit initial ; le dépôt d'un film en réplique en est l'indicateur (*a contrario*, des milliers de petits films sans intérêt autre que pour ceux qui les y déposent ne recueillent quasiment jamais de répliques).

Les efforts de l'industrie Internet pour pérenniser, encourager, ou canaliser les bouffées d'audience sont nombreux et persistants. Que ce soit par les dispositifs de parrainage, par ceux des palmarès d'audience, ou par la formalisation d'usage de réplique, les acteurs d'Internet sont en train de s'avouer à eux-mêmes la nature communautaire que la technique pure a pu occulter. « Faire de l'audience » n'est pas agglomérer, concrétionner, agréger des publics ; c'est concevoir un espace public dans lequel les acteurs, pour rationnels qu'ils soient, pourront imaginer évoluer libre-

ment... La pensée d'Habermas trouve soudain sa pertinence dans le cyberspace...

Au terme de ce rapide parcours dans la sphère Internet, on voit que le concept d'effet de rumeur est productif. Il permet de décrire des bouffées d'audience, des buzz et des mouvements collectifs qui, si on les décrit par les seuls outils quantitatifs et numériques, réduisent l'internaute à un mouton bêlant dans une bergerie électronique. Au contraire, en envisageant la participation et l'engagement des internautes dans le phénomène, on explique pourquoi certains produits (images, textes, ou films) acquièrent une notoriété plus grande que leur seul contenu ne permettrait d'expliquer : la participation des internautes participe de leur succès, pourrait-on dire...

Notes

1. Johnny Dee, « The real Borat ». *The Guardian* (28 octobre), 2006, p. 6-7.
2. Larry Charles (réal.), *Borat, leçons culturelles sur l'Amérique au profit glorieuse nation Kazakhstan*, 2005. Long métrage, 90 minutes. L'épi-

Pascal Froissart

*Buzz*, bouffées d'audience  
et rumeur sur Internet

sode n'est pas du goût de l'intéressé qui, dans le magazine *Wired*, menace de poursuivre le scénariste et acteur Sacha Baron Cohen pour contrefaçon !... Cf. Steven Leckart, 2006. « Mahir to Borat : I Sue You ! ». *Wired*. Novembre. Disponible sur <http://www.wired.com/wired/archive/14.11/play.html?pg=4>

3. Cette approche rituelle de la communication a été développée par ailleurs dans un numéro précédent de *MédiaMorphoses* (n° 19).

4. Laurence Allard, 2005. « P2P, Blogs, Fansubbing... : de quelques agrégats technoculturels esthétiques ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé », in É. Maigret et É. Macé, 2005, *Le temps des médiacultures*. Paris : Armand Colin.

5. OK Go (pseudo), 2006. « OK Go - Here It Goes Again ». Disponible sur [http://www.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVkl\\_\(31\\_juillet\)](http://www.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVkl_(31_juillet)).

6. geekboydischead (pseudo), 2006. « Re : OK Go - Here It Goes Again ». Disponible sur [http://www.youtube.com/watch?v=TYrUx9Mk7TY\\_\(4\\_août\)](http://www.youtube.com/watch?v=TYrUx9Mk7TY_(4_août)).

7. mree1777 (pseudo), 2006. « ok go treadmill ». Disponible sur [http://www.youtube.com/watch?v=DjCLO\\_0I17w\\_\(19\\_août\)](http://www.youtube.com/watch?v=DjCLO_0I17w_(19_août)).

8. behiler (pseudo), 2007. « OK Go - Here It Goes Again Granbury High School ». Disponible sur [http://www.youtube.com/watch?v=gq7r3F1SoX0\\_\(27\\_janvier\)](http://www.youtube.com/watch?v=gq7r3F1SoX0_(27_janvier)).

9. XTremeVideo (Peter Olenick), 2007. « Guys Skis Down Tube Escalator ». Disponible sur [http://www.youtube.com/watch?v=ffqQOIYE4EE\\_\(5\\_janvier\)](http://www.youtube.com/watch?v=ffqQOIYE4EE_(5_janvier)). Athlète professionnel, membre du *team skifilm.net*, producteur du film extrême *Mind the Gap* (2006).

10. FastFoodTV (pseudo), 2007. « Guy Skis Down Tube Escalator 2 ». Disponible sur [http://www.youtube.com/watch?v=s\\_B5NutSkUQ\\_\(30\\_mars\)](http://www.youtube.com/watch?v=s_B5NutSkUQ_(30_mars)).

11. Leewashington (pseudo), 2007. « No skiing stickers at Angel tube station escalator ». Disponible sur [http://www.youtube.com/watch?v=Eup-UfYHITY\\_\(4\\_avril\)](http://www.youtube.com/watch?v=Eup-UfYHITY_(4_avril)).