**Zeitschrift:** Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
**Herausgeber:** Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
**Band:** - (2001)
**Heft:** 50

**Artikel:** "Envoyez à un ami"
**Autor:** Giussani, Bruno
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-556145

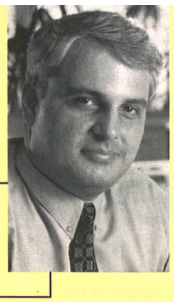
**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 16.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**



Bruno Giussani (bruno@giussani.com) est spécialiste des nouveaux médias.

# «Envoyez à un ami»

Un nombre croissant de sites Web affichent sur leurs pages une petite icône: «Envoyez à un ami» («Send to a friend»). Il suffit de cliquer dessus, écrire l'adresse e-mail de la personne en question, d'ajouter éventuellement un message personnel, et le contenu de la page sera livré dans sa boîte aux lettres électronique. C'est une application de ce qu'on nomme le «marketing viral»: l'idée qu'une information (un article d'actualité, la description d'un produit, etc.) peut rapidement être disséminée à travers Internet, d'utilisateur à utilisateur, à un coût marginal pour le site d'origine.

Il y a au moins trois types de diffusion virale d'information sur Internet. Le premier, qu'on appellera «contagion accidentelle», fut inventée par Hotmail, le premier site de messagerie gratuite, quand il affichait à la fin de chaque message envoyé par ses utilisateurs la note «Get your private free e-mail at hotmail.com» – créez votre propre e-mail gratuit en visitant le site de Hotmail. Le deuxième, qu'on nommera «contagion communautaire», consiste à offrir un service dont l'efficacité est maximale uniquement si toutes les parties l'utilisent. L'exemple, c'est ICQ, le système de messagerie instantané: chaque utilisateur devient un agent de persuasion auprès de ses amis pour qu'ils se servent du même logiciel, de façon à pouvoir communiquer avec eux. Le troisième est celui qui nous intéresse ici: la contagion par transmission volontaire. Exemple: partager son enthousiasme pour un article intéressant avec un ami, en le lui envoyant par e-mail.

Le marketing viral s'appuie sur une ossature théorique selon laquelle les marchés ne sont pas une masse amorphe, mais plutôt une série de réseaux et de sous-réseaux d'utilisateurs et de consommateurs relativement structurés. Pour les sites, rendre très simple la circulation de l'information à travers ces réseaux devient une façon de se différencier et d'attirer l'attention. Il est fort probable, par exemple, que l'on donne plus de crédit à la recommandation d'un ami qu'à celle du vendeur ou d'une publicité, et on sera donc incité à lire le message et éventuellement à visiter le site. C'est d'autant plus vrai quand le «produit» est numérique (un article publié online, par exemple), parce que sa qualité ne peut être vérifiée qu'en l'expérimentant – en le lisant – et le conseil de l'ami peut devenir alors un facteur persuasif essentiel.

La plupart des sites d'information internationaux offrent désormais la possibilité à leurs lecteurs d'envoyer un article à quelqu'un d'autre par e-mail juste en cliquant sur une icône. En Suisse, des journaux comme *Le Temps* (www.letemps.ch) ou le *Tages-Anzeiger* (www.tages-anzeiger.ch) font de même. Si cela constitue clairement une stratégie de promotion des sites, les implications sont toutefois plus profondes. Le «send-to-a-friend» est en fait en train de créer une nouvelle dimension de l'information en ligne. Quelques sites tels que Yahoo (news.yahoo.com) ou le New York Times (www.nytimes.com) ont commencé à publier en temps réel les listes d'articles les plus «envoyés», et ces statistiques sont devenues à leur tour des pages très populaires.

Ce qui importe, en d'autres termes, c'est de savoir ce qui intéresse les gens (un peu la logique qui s'applique au hit-parade musical). Alors qu'une nouvelle en soi dit ce qui s'est produit, cette «méta-information», en recensant la réaction des gens à la même nouvelle, ouvre tout un champ de recherche sur les tendances sociales et les dynamiques de groupe. Il est intéressant de remarquer que l'article le plus «envoyé» ne correspond presque jamais à l'article le plus lu sur le site. Quels sont alors les mécanismes qui suscitent le besoin de partager une information avec quelqu'un plutôt que de la «consommer» en solitaire? Qui communique quelle information à qui? Quelle est la structure des réseaux de connaissance? Voilà des thèmes d'intérêt pour la sociologie de la communication, notamment.

B. G.

Appelé à de nouvelles tâches professionnelles, Bruno Giussani signe ici sa dernière chronique Internet et prend congé des lecteurs de *Horizons*.