



HAL
open science

Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène

Ugo Roux

► **To cite this version:**

Ugo Roux. Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène. Sociologie. Université de Toulon, 2016. Français. ⟨NNT : 2016TOUL0003⟩. ⟨tel-01368883⟩

HAL Id: tel-01368883

<https://theses.hal.science/tel-01368883v1>

Submitted on 20 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

ÉCOLE DOCTORALE 509

Civilisations et Sociétés Euro-Méditerranéennes et Comparées
I3M – Information, Milieux, Médias, Médiations – EA 3820

THÈSE

présentée par :
Ugo ROUX

soutenue le : **05 juillet 2016**

pour obtenir le grade de Docteur en Sciences Humaines et Sociales
Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication

Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques

Approche critique et expérimentale du phénomène

THÈSE dirigée par :

M. BOUTIN Éric
M. CRÉMIEUX Jacques

Professeur des Universités, Université de Toulon
Professeur émérite, Université de Toulon

JURY :

M. COURBET Didier
M. BOURRET Christian
M. BOUTIN Éric
M. CRÉMIEUX Jacques

Professeur des Universités, Aix-Marseille
Université (Rapporteur, Président)
Professeur des Universités, Université Paris Est
Marne-la-Vallée (Rapporteur)
Professeur des Universités, Université de Toulon
(Directeur)
Professeur émérite, Université de Toulon (Co-
Directeur)

Remerciements

« Soyons reconnaissants aux personnes qui nous donnent du bonheur : elles sont les charmants jardiniers par qui nos âmes sont fleuries. »

– Marcel Proust

Merci à vous Papa et Maman pour l'amour et la patience infinis dont vous avez fait preuve lors de ce long chemin. Vous avez forgé cette volonté qui m'a accompagné tout au long de mes études. Merci ma sœur Bérangère pour ta foi inébranlable en mes capacités. Bravo pour ta merveilleuse fille. Merci mon frère Géraud pour tout ce que tu m'apportes de fabuleux dans la vie. Merci Angélique, pour avoir toujours été présente quand ça n'allait pas pour me remonter le moral. Merci à toi Guillaume, vieux pirate, pour ton amitié et ta bonne humeur permanente. Je remercie mes deux directeurs de thèse. Je remercie donc Jacques Crémieux, mon senseï, que la providence a placé sur mon chemin. Il a défendu ma cause, pour que je puisse réaliser mon rêve, avec pour seul argument ce qu'il connaissait de moi au karaté. Je remercie également Éric Boutin pour m'avoir donné ma chance. Il est mon professeur depuis mon entrée à l'Université de Toulon. On pourrait ainsi dire que la boucle est bouclée. Il est certainement celui qui a été le plus témoin de ma résolution. Je me souviendrai toujours de ce qu'il m'a dit lorsque j'ai enfin eu la chance de m'inscrire en première année de thèse : « même quand la porte est fermée, vous passez par la fenêtre... ». En effet, d'aucuns diront qu'il était plus question d'acharnement que de résolution. Merci Président. Je suis honoré d'avoir pu respecter mon engagement auprès de ces deux mentors. Je remercie

l'Université de Toulon, Ingémédia, le laboratoire I3M et le laboratoire LAMHESS. Je remercie également l'ensemble des personnes s'étant portées volontaires pour participer à mes expériences. Merci à tous les autres qui n'ont pas été cités plus haut mais que je n'oublie pas pour autant. Je remercie même ceux qui ne croyaient pas en moi ainsi que ceux qui ne voulaient pas que je réussisse. Sans le savoir ils m'encourageaient et renforçaient ma détermination.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	13
Partie 1 – Ancrage théorique	22
1. La publicité.....	26
1.1. Évolution de la pratique communicationnelle publicitaire.....	32
1.2. Les apports scientifiques à la pratique publicitaire	43
2. La viralité.....	59
2.1. Origine de l’emprunt de la métaphore de la viralité : création de la notion de « marketing viral ».....	62
2.2. Métaphore de la viralité : un emprunt à l’épidémiologie et la virologie	67
2.3. Critique de la métaphore virale	71
2.4. Proposition d’une terminologie alternative	78
2.5. Notions apparentées.....	80
2.6. Contexte numérique de la viralité.....	92
2.7. La viralité : un phénomène de propagation dans les espaces numériques.....	102
2.8. Les contraintes cognitives comme limites de la viralité.....	147
2.9. Perspectives : peut-on prédire la viralité ?.....	151

2.10. Évaluation et mesure de la viralité	156
3. Conclusion partie 1	159
Partie 2 – Expériences	163
4. Intérêt de la méthode expérimentale dans les Sciences de l’Information et de la Communication	167
4.1. Expérience : haute définition et définition standard	169
4.2. Méthodologie expérimentale : Méthodologie de l’expérience 1 et 2	173
5. Conclusion partie 2	254
6. Discussion générale	256
Conclusion générale	260
Table des matières	267
Index des figures	275
Index des tableaux	281
Bibliographie	283
Webographie	315
Annexes	324
Annexe 1 : Histoire générale de la publicité	326
Annexe 2 : The virus of marketing	350
Annexe 3 : Le virus du marketing	355
Annexe 4 : 1er email d’appel à participation	361

Annexe 5 : 2e email d'appel à participation	362
Annexe 6 : Corpus vidéo retenu	363
Annexe 7 : Configuration et utilisation de <i>Jdownloader</i>	365
Annexe 8 : Configuration et utilisation de <i>VLC media player</i>	369
Annexe 9 : Configuration et utilisation d' <i>EasyBrake</i>	374
Annexe 10 : Configuration et utilisation de <i>Tir-O-Sor</i>	377
Annexe 11 : Questionnaire corpus complet.....	379
Annexe 12 : Questionnaire corpus réduit	384
Annexe 13 : Fiches de lecture.....	388
Annexe 14 : Fiche de renseignements	392
Annexe 15 : Questionnaire des valeurs sportives des athlètes	395
Annexe 16 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student expérience 1	397
Annexe 17 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student (sexe) expérience 1	403
Annexe 18 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student expérience 1 & 2	405
Annexe 19 : Résultats comparaison résultats expérience 1	407
Annexe 20 : Résultats corrélations expérience.....	408
Annexe 21 : Résultats analyse sémantique expérience 1	420

Annexe 22 : Résultats analyse en clusters des valeurs motivationnelles expérience 1	424
Annexe 23 : Résultats analyse sémantique expérience 2	425
Annexe 24 : Centre d'aide YouTube	427

« Derrière le besoin de communiquer se trouve le besoin de partager. Derrière le besoin de partager se trouve le besoin d'être compris. »

– Leo Rosten

Introduction générale

Bien qu'elle se nourrisse de différents champs disciplinaires (sciences de gestion, psychologie, sociologie, etc.), notre recherche s'inscrit résolument dans les sciences de l'information et de la communication. À la manière de Courbet (2000, 2001, 2003, 2006) qui a considérablement contribué à l'étude de la publicité en sciences de l'information et de la communication en s'inspirant de divers champs de recherche, nous nous inscrivons dans cette logique d'interdisciplinarité ; la difficulté étant effectivement d'articuler ces différents enrichissements scientifiques, tout en évitant les débordements, afin de créer et garder une logique info-communicationnelle. L'argument majeur qui va dans le sens de cette affirmation est que nous n'étudions pas la publicité virale – cœur de notre sujet – comme objet d'intérêt économique, bien que nous y fassions inévitablement référence brièvement, mais bien en tant que communication dans des espaces numériques découlant de relations interpersonnelles particulières. Effectivement, les raisons qui motivent le partage ou la recommandation d'une vidéo publicitaire virale par un individu vers un autre, via des dispositifs très majoritairement numériques, sont différentes des intentions du créateur du contenu ; si l'annonceur a créé la publicité dans un but purement économique et mercantile, le récepteur, lui, partagera ou recommandera la publicité pour des raisons qui restent encore à déterminer (ce qui constitue le but de ce travail). Il n'est toutefois pas exclu que l'annonceur puisse exploiter voire susciter (marketing viral, etc.) cette mécanique de partages et de recommandations dans l'atteinte de son objectif premier : vendre. D'autre part, concernant la viralité, nous nous appuyons en grande partie sur Beauvisage et al. (2001) dont les travaux ont contribué à la définition de la notion de viralité. En dernier lieu, des travaux tels que ceux de Bernard et al. (2005) et de Courbet (2013) nous ont inspiré pour employer la méthode expérimentale dans cette thèse. Ce qui fait donc la particularité de cette thèse, comme en atteste son encadrement, c'est qu'elle évolue dans un environnement scientifique pluriel. En effet, si ce travail s'ancre dans les sciences de l'information et de la communication, il s'enrichi également d'autres domaines de recherche, notamment la psychologie et les sciences du sport. La raison de cet héritage scientifique multiple réside dans le fait que notre thèse est dirigée par deux chercheurs

issus de ces domaines de recherche : Éric Boutin (I3M) et Jacques Crémieux (LAMHES). Les apports de cette pluridisciplinarité se traduisent notamment par des outils nous ayant permis de développer notre approche de terrain empruntant aux méthodes expérimentales. D'autre part, certaines des parties de ce travail paraissant trop détaillées sont expressément destinées à ce public qui n'appartient pas au domaine des sciences de l'information et de la communication.

« En effet, les recherches inscrites dans le champ institutionnel des SIC en France se veulent pluridisciplinaires et mobilisent des ressources théoriques en provenance d'un grand nombre de disciplines issues, notamment, des sciences humaines et sociales, tout en ne faisant appel qu'à un nombre limité de méthodologies (Bernard & Joule 2005). » (Courbet, 2013, p. 16).

**

Internet et le Web 2.0 sont des terrains extrêmement fertiles en termes de créativité et d'innovations. Ils sont également des espaces où il est aussi possible d'observer l'émergence ainsi que l'évolution de nombreux phénomènes communicationnels. L'un de ces phénomènes nous intéresse tout particulièrement, il s'agit de la communication virale aussi connue sous le nom de viralité. Si dans ce travail nous étudierons de nombreux types de contenus pouvant faire l'objet d'une communication virale, nous nous intéresserons plus particulièrement aux vidéos publicitaires diffusées dans les espaces numériques.

Malgré une importance indéniable en termes d'audiences, d'enjeux, etc., la notion de viralité souffre d'un certain nombre de lacunes. La première d'entre elles et la plus évidente est le manque de clarté dans sa définition et son acception : il est fréquent que

soient confondus d'autres phénomènes communicationnels avec la viralité. En effet, « [...] victime de son succès, le terme de viralité en vient à être accolé à tout succès d'audience sur Internet. » (Beauvisage et al., 2011, p. 151). D'autre part, la multiplicité des facteurs potentiellement à l'origine d'un phénomène de propagation virale de contenus numériques obscurcit la compréhension de la viralité dans sa globalité. Ces facteurs sont effectivement nombreux, concomitants, de natures diverses, et certains sont encore inconnus. Finalement, la viralité est un phénomène qui ne se laisse pas maîtriser, elle reste incertaine, erratique, imprévisible. Mais dans une logique d'évolution, nous le verrons, la publicité cherche à en percer les mystères et à en maîtriser les arcanes à grand renfort de recherches scientifiques. Cependant, même si la publicité fait fréquemment l'objet d'une communication virale, ce n'est pas pour autant qu'elle sache pourquoi. Dans les faits, l'ensemble de ces données récoltées sur ces déficits en termes de connaissances nous permet de dire que nous ne pouvons encore dresser de « théorie de la viralité » (Beauvisage et al., 2011). L'un des enjeux du présent travail est donc d'étudier ce phénomène de diffusion virale appliqué au domaine des vidéos publicitaires afin de combler, entre autres, les lacunes précédemment citées. Ainsi, nous procéderons dans un premier temps à une revue de littérature qui s'intéresse à l'évolution de la pratique publicitaire, à l'origine de la viralité, aux éventuels facteurs responsables des phénomènes de propagations virales, etc. Nous nous intéresserons également au recours à cette métaphore épidémiologique et à la légitimité de son emploi suite à une exégèse de cette dernière.

La publicité, quant à elle, est un monde et une forme de communication qui connaît une évolution constante (Minot, 2009) qui « [...] est due aux changements qui s'opèrent en amont de la communication publicitaire, au sein même du marketing » (Lugrin, 2009, p. 193) mais pas que. Minot (2009) cite quelques-unes des causes à l'origine de l'évolution de la publicité et des messages publicitaires. Ainsi, il faut prendre en compte « l'apparition de nouveaux supports et de nouveaux moyens techniques de communication, celle aussi de nouveaux marchés et produits sont directement en cause. Mais à travers les décisions prises par les annonceurs et les professionnels de la publicité, d'autres influences se font sentir : celle du jeu des structures économique-politiques

nationales ou internationales du moment et du positionnement de telle ou telle marque et produit par rapport aux données évolutives de ce jeu ; celle de la législation et de la culture dominante dans les contextes de production et de réception concernés et ciblés ; celle enfin des changements intervenant dans l'industrie ou l'économie des médias et dans leur audience, avec une mention particulière pour le média choisi comme support publicitaire des messages en question. » (Minot, 2009, p. 45). Lugin (2009) avance d'autres facteurs, qui troublent et qui par conséquent font évoluer la communication publicitaire, tels que « l'individualisme (avec, pour corollaire, la formation de tribus), l'inversion de la pyramide des âges (papy boomers, jeunisme), l'héritage des divers flux migratoires (société métissée, sentiment communautaire), un plus grand respect des différences (culturelles, religieuses, sexuelles), l'explosion de la cellule familiale (divorces, familles recomposées, mères célibataires, couples professionnellement actifs), la chute de la natalité (couples sans enfant, enfant unique, fratrie limitée), les nouvelles technologies (Internet, téléphone mobile, SMS, PDA, disques durs, TV, TV à la carte, TV sur mobile), la saturation des promotionnels (grand public de moins en moins réceptif en raison du triple phénomène d'overdose, de lassitude et de rejet), la formation des récepteurs (« fils de pub », consumérisme). (Lugin, 2009, pp. 193-194).

Cette évolution désirée car nécessaire est comparable à la théorie de la contingence. Elle répond à l'évolution de la société, des technologies, des usages, et des comportements des consommateurs. Elle fait donc preuve d'adaptabilité selon les contextes. La théorie de la contingence est une théorie qui s'applique à la base au fonctionnement des organisations. Elle insiste sur l'hypothèse de base que les organisations dont les structures internes répondent au mieux à la demande de l'environnement parviendront à une meilleure adaptation et donc à une meilleure efficacité. La notion de contingence réfute donc l'hypothèse classique qu'il existe une structure idéale. Selon François Pichault (voir également Burns et al. (1961), Lawrence et al. (1967), Mintzberg (1994)), l'organisation est vue comme un ensemble d'activités diversifiées (en interne) dont il s'agit d'assurer la coopération. Ces variables-clés sont liées à d'autres aspects du fonctionnement interne de l'organisation. Les variables internes sont censées s'adapter à des variables externes. L'ensemble de ces variables formant un tout cohérent. L'organisation est assimilée à un

organisme vivant évoluant dans son écosystème. Il s'agit donc d'extrapoler cette théorie et de l'appliquer au domaine des vidéos publicitaires en considérant les dites vidéos telles des organisations dont les activités (éléments) internes agissent de concert pour en assurer la qualité et la diffusion vis-à-vis d'un public. Le succès d'une vidéo publicitaire serait donc dû à des éléments internes préparés pour correspondre à l'environnement auquel elle s'adresse. Mais il ne faut pas écarter le fait que des modifications dans l'environnement puissent donner un intérêt à une vidéo publicitaire qui n'était pas préparée au succès. Cette analogie avec l'organisation de l'entreprise peut être résumée par les propos de Filali et al. (1996) : « *toute entreprise doit, dans un univers concurrentiel, prendre en compte l'ensemble des besoins et désirs des marchés. Elle s'adapte à leurs évolutions afin de les conquérir, de conserver sa place et de se développer.* » (Filali et al., 1996, p. 4).

Depuis le début du 20^e siècle, la publicité a fait l'objet de nombreuses théories pour tenter d'expliquer ce qui se passe entre un contact publicitaire et le comportement (Cathelat, 1992, 2001 ; Courbet, 2001, 2006 ; Kapferer, 1990 ; Lugin, 2009 ; Sacriste, 2001). Pourtant, jusqu'à un peu plus de 20 ans en arrière on ne savait pas comment fonctionnait la publicité, et c'était bien là son paradoxe (Kapferer, 1990). Aujourd'hui les moyens technologiques et scientifiques mettent à disposition de nombreux dispositifs et méthodes qui permettent, entre autres, de mesurer les effets de la publicité. À ce propos, Courbet (2001) disait qu'« [...] à partir de 1975 les praticiens ont réagi face à la complexité croissante et à l'évolution rapide des différentes disciplines scientifiques : de nouvelles professions sont apparues, des collaborations avec des chercheurs psychologues ou sociologues chargés de transférer les modèles se sont développées tout comme le financement de recherches appliquées. » (Courbet, 2001). D'ailleurs, à titre d'exemple, le marketing n'a pas tardé à exploiter sur les plans méthodologiques et théoriques les sciences cognitives et les neurosciences pour donner le jour au neuromarketing¹ (Courbet,

¹ Le neuromarketing est l'application des neurosciences cognitives au marketing et à la communication. Le but de cette discipline émergente est de mieux comprendre les comportements des consommateurs grâce à

2001, 2006). Par conséquent, on dispose aujourd'hui « *d'un corpus cumulatif de données exceptionnellement riche* » (Kapferer, 1990, p. 29) qui, au-delà de la mesure des effets dont nous parlions, permettent d'évaluer les processus causaux par lesquels ces effets semblaient obtenus, etc. Ces nouveaux apports ont ainsi permis d'éliminer les hypothèses non corroborées par les faits, et d'en renforcer d'autres (Kapferer, 1990). Les enjeux dans le monde publicitaire sont en effet tels qu'ils nécessitent un déploiement considérable de moyens financiers, humains, et techniques.

« Cette recherche a évolué depuis cinquante ans pour aboutir à la synthèse actuelle dont nous sommes la cible [...]. » (Dayan, 2003, pp. 5).

À la lecture de ce qui précède et avec pour but de mieux comprendre la viralité, il est une question à laquelle nous souhaitons répondre : dans quelle mesure serait affectée l'appréciation du contenu d'une vidéo publicitaire selon qu'elle soit regardée en haute définition (égale ou supérieure à 720p) ou en définition standard (inférieure à 720p) ? Mais c'est surtout le corollaire de cette question qui nous intéresse le plus, à savoir dans quelle mesure les intentions de partage vis-à-vis d'un contenu vidéo – publicitaire en l'occurrence – peuvent varier en fonction des variations de définitions (hautes ou standards) entre différents visionnages dudit contenu ? Nos hypothèses principales vont bien sûr dans le sens que la définition d'une vidéo affecte l'appréciation que l'on peut avoir d'elle et par conséquent les intentions de partage que l'on peut exprimer à son intention. Nos hypothèses précisent même que plus une vidéo sera visionnée dans une bonne qualité plus il sera probable qu'elle soit partagée. Ce questionnement se justifie par le fait que les variations de la qualité de la définition d'une vidéo sont un phénomène « habituel » dans le visionnage des vidéos hébergées sur *YouTube*. En effet, la définition est automatiquement adaptée en fonction de la connexion à Internet. Aussi, cette variation peut dépendre des paramètres de l'internaute. On peut aussi considérer que certaines

l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent lors d'un achat ou face à une publicité (Wikipédia : Neuromarketing).

personnes partagent par courrier électronique (ou autre) le fichier vidéo. Pour des raisons pratiques la taille du fichier peut être réduite pour faciliter le partage, ce qui affecte la qualité de la vidéo. Mais surtout, la qualité d'une vidéo sur une plateforme comme *YouTube* dépend de la qualité du fichier vidéo uploadé la première fois. Indépendamment du contenu, ces variations de définition de l'image pourraient avoir un impact sur l'appréciation d'une vidéo publicitaire et sur son partage. D'autre part, répondre à ces questions permettrait d'améliorer la compréhension du phénomène viral en contribuant à la découverte de certains facteurs à son origine.

L'enjeu majeur du présent travail est donc de vérifier l'hypothèse qu'une même vidéo publicitaire en haute définition génère plus d'intentions de partage qu'en définition standard. Pour cela nous avons adopté une approche expérimentale où des sujets devaient à la fois évaluer leur appréciation du contenu et de la définition de diverses vidéos publicitaires diffusées dans des définitions différentes. Ils devaient également exprimer leurs intentions de partages vis-à-vis des vidéos regardées et expliciter pour l'ensemble du corpus ce qui avait motivé ces intentions.

*

**

Notre manuscrit s'organise de telle façon qu'il propose trois parties majeures, à savoir une première partie dédiée à la présentation de l'état de l'art, une deuxième partie qui présente notre approche expérimentale, et une troisième partie qui regroupe l'ensemble des annexes. Notre première partie propose donc une revue de littérature des notions et concepts mobilisés pour les besoins de notre thèse. Nous pouvons notamment citer les travaux de Beauvisage et al. (2011), de Courbet (2006, 2011) ou encore de Berger et al. (2011) sur lesquels nous nous appuyons pour structurer notre propos et pour créer une logique dans laquelle nous nous inscrivons. Pour en revenir à notre première partie, celle-ci est structurée de telle façon qu'elle présente une logique de développement en

« entonnoir » ; c'est-à-dire que nous développons cette partie en allant des notions et concepts les plus génériques aux notions et concepts les plus spécifiques et qui collent le plus à notre sujet. Ainsi donc, nous y traitons tout d'abord la publicité et son évolution. Dans un second temps, nous y étudions la viralité, l'origine de la notion, son environnement, certains de ces facteurs, les notions qui lui sont apparentées, etc. Nous procédons d'ailleurs à une critique de l'emprunt métaphorique de la viralité. Cette exégèse est pour nous l'occasion d'ouvrir le débat vers une terminologie alternative plus adaptée. Notre deuxième partie, qui constitue notre contribution majeure à la compréhension de la viralité, est dédiée à la présentation de notre approche expérimentale. Nous y dévoilons notre méthodologie et notre protocole expérimental ainsi que les résultats de nos manipulations. Enfin, la troisième partie référence l'ensemble des annexes qui n'ont pu figurer dans le corps du texte.

Partie 1 – Ancrage théorique

« Ce qui fait l'homme de science, ce n'est pas la possession de connaissances, mais la quête obstinée et audacieusement critique de la vérité. »

– Karl Popper

1. La publicité

« Qu'on s'indigne ou qu'on se réjouisse de son succès, [...] la réclame mérite qu'on l'étudie scientifiquement. »

(Mauduit, 1933, p. VIII).

La publicité est omniprésente dans les économies de marché (Vernette, 2001) comme dans les sociétés modernes dites de consommation. *« On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. »* (Lendrevie et al., 2001, p. 3). Robert Guérin (1957) employait une image très parlante à ce propos : *« L'air est un composé d'oxygène, d'azote et de publicité. »* (Guérin, 1957). Mais qu'est-ce que la publicité ? Haas (1988) proposait une définition sommaire de l'idée globalement acceptée, d'un point de vue profane, de ce que peut être la publicité : *« Lorsqu'on parle de publicité, on fait le plus souvent allusion aux efforts poursuivis par des producteurs ou des commerçants privés dans l'intérêt du produit ou du service qu'ils souhaitent vendre. C'est effectivement le genre de publicité historiquement le plus ancien et actuellement le plus répandu. »* (Haas, 1988, p. 5)². Elle est certainement la *« technique de marketing la plus connue du grand public »* (Vernette, 2001, p. 10). Les deux sont souvent confondus (Vernette, 2001).

² Bien évidemment, cette définition est incomplète et donc insuffisante, nous ne pouvons nous en satisfaire. Cependant, elle a le mérite de ne pas être limitative dans sa formulation, et permet donc des ajouts puisqu'elle ne fait référence qu'à la vision qu'a le grand public de ce que peut être la publicité. Nous nous efforcerons de développer dans ce travail une définition plus complète de ce que peut être la publicité.

Nous y sommes confrontés quotidiennement et ce, dans une grande mesure. À titre indicatif, les études démontrent que les Nord-Américains sont exposés à plus de 3000 messages publicitaires par jour (Habilo Médias). Ainsi, le nouveau consommateur est exposé depuis son enfance aux publicités incessantes et aux émissions spécialisées qui lui ont dévoilé les mécanismes publicitaires. Il a développé une certaine expertise en matière de publicités et s'enorgueillit de l'avis qu'il peut émettre. Il la dissèque et l'analyse pour mieux la décoder. Cet individu expert et cet encombrement imposent aux publicitaires et autres spécialistes en marketing le défi de repenser leurs méthodes et de renouveler les pratiques publicitaires. Ce renouvellement est nécessaire voire vitale puisqu'il est l'atout communicationnel principal de l'entreprise. Leduc (1987) compare même la publicité à une arme qui peut être décisive et parfois irremplaçable dans la bataille commerciale. La marque doit en conséquence faire preuve de créativité pour se démarquer de la concurrence dans un marché souvent saturé. Comme le soulignent à juste titre Berthelot-Guiet et al (2009), dire que la communication de marque, et à plus forte raison la publicité, évolue est une évidence. Cependant, il nous importe d'étudier cette évolution. L'apparition de nouveaux supports et de nouveaux moyens techniques, ainsi que l'apparition de nouveaux marchés et de nouveaux produits – entre autres – sont intimement liées à ces transformations de la publicité (Minot, 2009). Les marques font donc appel à des professionnels – des publicitaires – qui développent des méthodes pour rendre les messages publicitaires toujours plus percutants. Ils rendent ainsi la publicité plus séduisante aux yeux des récepteurs en s'appuyant sur les progrès scientifiques. Ainsi, Cathelat (1988) disait la chose suivante : « *pour ce faire le publicitaire utilisera tous les moyens qui sont à sa disposition pour découvrir, exalter, transformer et parfois créer cette différence exclusive à travers des mots, des images et des sons.* » (Cathelat et al., 1988, p. 15).

Les moyens financiers et techniques alloués à la création publicitaire sont énormes. Dupont (2009) présentait les chiffres suivants : 665 milliards de dollars en publicités dans

le monde et par an, tous médias confondus (31 milliards de dollars pour la publicité sur Internet en 2006, soit 4,7 % du précédent montant).

Non contente des espaces qui lui sont dédiés, la publicité devient de plus en plus intrusive et envahit de nouveaux espaces. Rouquette (2009) citait en exemple le Web qui, à cause de la « *mouvance de ses frontières* » (Rouquette, 2009, p. 241), est un espace où la publicité déborde de diverses façons sur des emplacements différents de ceux qui lui étaient alloués de manière claire. On peut ainsi dire que « *tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous.* » (Lendrevie et al., 2001, p. 3). Si auparavant cette intrusion se limitait aux placements produits³ dans la culture populaire (cinéma, industrie vidéoludique, etc.), aujourd'hui les publicitaires voient plus grand. Ainsi, par exemple, en 2000 le programme spatial russe expédie la première publicité dans l'espace en lançant une fusée sur laquelle figurait un logo géant de *Pizza Hut*. Duchet et Lebtahi (2009) se posent la question du devenir de la publicité avec l'apparition des nouveaux supports. Ils se demandent si ces derniers vont « *engendrer de nouvelles pratiques d'usages publicitaires et remettre en cause le chemin de l'A.I.D.A. (Attention, Intérêt, Désir, Achat) ou, au contraire, permettre à la publicité de suivre d'autres stratégies pour mieux arriver à ses fins.* » (Duchet et al., 2009, pp. 11-12). Comme le souligne le Centre Canadien d'Éducation aux Médias et de Littérature Numérique, le défi à l'avenir sera peut-être de trouver des endroits publics et privés sans publicité.

³ Delphine Le Nozach propose sa définition du placement de produit : « *Qu'est-ce que le placement de produit au cinéma ? Il s'agit d'une technique de marketing dont le principe est de placer un produit ou une marque dans une ou plusieurs scènes d'un film. Il peut être visuel, sonore ou audiovisuel. Selon la définition actuelle introduite par Jean-Marc Lehu, « Le principe du placement repose sur le fait que cette insertion publicitaire non officielle sort des écrans publicitaires traditionnels qui lui sont généralement réservés et s'adresse alors à un public, dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire classique. » (Lehu, 2006, p. 15). On considère comme publicité classique, toute apparition publicitaire signifiée comme telle : affiche, page de presse dans la presse écrite, plage publicitaire radiophonique, spot télévisuel, etc. En conséquence, le placement de produit au cinéma se révèle original ; il se différencie, par sa forme et ses intentions, des autres formes de publicités filmées. » (Le Nozach, 2009, p. 129).*

La publicité « *suscite le plus de prises de position* » (Vernette, 2001, p. 10). En effet, elle fait l'objet d'une réglementation législative, d'un contrôle de la part des associations de consommateurs et des organismes professionnels, et d'une surveillance de la part de la concurrence (Vernette, 2001). En plus de cette prise de position, la publicité divise. Comme le disent Duchet et al. (2009), « *il semblerait que la publicité ait toujours les mêmes partisans et les mêmes opposants, car, d'année en année, leurs arguments sont identiques et n'évoluent pas. Ils sont toujours aussi antinomiques et nous avons toujours « la stratégie du désir » d'un côté et la « persuasion clandestine » de l'autre. Autrement dit les « publiphores » contre les « publiphobes ». Pour s'en convaincre, il suffit de se reporter au site de « culture pub », ou à celui des « casseurs de pub ». » (Duchet et al., 2009, p. 11). Ainsi donc, d'un côté elle fait l'objet d'une « adoration » de la part de certains spectateurs comme l'en attestent les événements tels que la « nuit des publivores⁴ » ou les émissions dédiées comme « Culture Pub⁵ ». Et de l'autre côté elle est décriée pour son côté supposé manipulateur et intrusif. Il est certain que des propos comme ceux tenus par Patrick Le Lay – ex-Président Directeur Général de TF1 – ne jouent pas en la faveur de la publicité. En effet, ce dernier dit qu'« *il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de**

⁴ « *Créée et produite par Jean Marie Boursicot, La Nuit des Publivores® est un spectacle présent dans plus de 40 pays, représentant la production publicitaire d'une soixantaine de nationalités.* » (Nuit des Publivores).

⁵ « *Culture Pub, d'abord intitulée Ondes de choc, est une émission de télévision française. Conçue par Christian Blachas et Anne Magnien, qui l'ont coprésentée pendant de nombreuses années, l'émission est à la fois une histoire et une analyse de la publicité à la télévision.* » (Wikipédia : Culture Pub).

le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. » (Collectif, 2004).

Les discours, les critiques et les appréciations la concernant peuvent donc être radicalement différents. Sacriste (2009) relève un certain nombre de propos de ses détracteurs. Ainsi, il est par exemple dit que « *par opposition à l'art qui élève les êtres humains, la publicité les abaisse au rang de cons, de sots et de mateurs. [...] La publicité n'est pas une nouvelle culture. C'est de l'anti-culture par excellence* » (Groupe Marcuse, 2004, p. 23), qu'elle est « *une institution de la société bureaucratique de consommation dirigée qui ne parle que le langage idéologique de la marchandise et de l'aliénation par la quotidienneté* » (Lefebvre, 1968), qu'elle est « *une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement [...] qui traite l'homme comme le plus obtus des animaux inférieurs* » (Duhamel, 2003), qu'elle « *corrompt toute qualité et toute critique* » (Baudrillard, 1978), qu'elle « *insulte les regards, falsifie toutes les épithètes, gâte les paysages* » (Valery, 2002), et enfin qu'elle « *salit la vue, les autobus et les journaux* » (Aragon, 1966).

Nous l'avons dit, la publicité est un monde en constante évolution (Minot, 2009). Son discours, ses formes et ses pratiques se renouvellent sans cesse dans le but d'assurer la survie de la marque. Une de ces formes nous intéresse plus particulièrement : il s'agit de la publicité dite virale. Kvasnička (2014) dit au sujet des contenus viraux en général et des contenus publicitaires viraux en particulier que « *même si une grande partie des contenus viraux voient le jour accidentellement (e.g. un touriste partage une courte vidéo fortuite d'un policier jouant du piano sur une place de ville), le contenu viral a aussi été délibérément employé en marketing commercial et éducationnel, politique, et dans d'autres campagnes. Aujourd'hui, les vidéos virales promeuvent des produits et services (même les banques), pour les universités, et pour des partis politiques : d'autres essayent de persuader des étudiants de ne pas faire l'école buissonnière etc.* » (Kvasnička, 2014, p.

335)⁶. Cette nouvelle forme de communication représente une part majeure des communications publicitaires. Huang et al. (2013) nous rapportent en effet que selon les chiffres de l'*Association of National Advertisers* (ANA), la moitié des marketeurs en 2009 ont eu recours aux vidéos virales publicitaires à des fins marketing (McCollum, 2009), et que cet usage a atteint les 70 % en 2010 selon une autre source (Collectif, 2010). Il s'agit d'un phénomène qui repose en grande partie sur Internet et les nouveaux médias sociaux et numériques, etc. Il est vrai qu'Internet et les nombreux dispositifs qui le composent permettent une nouvelle façon de penser la communication en général et la communication publicitaire en particulier. Dupont (2009) disait à ce propos : « *il est vrai qu'Internet a beaucoup évolué sur le plan de la créativité publicitaire. Avec le temps, les formats et les stratégies employés sur le Net se sont multipliés.* » (Dupont, 2009, p. 215). Ces nouvelles pratiques ont évolué pour atteindre la forme qui nous intéresse aujourd'hui : la communication virale et plus particulièrement la communication virale publicitaire. Gervais (2009) disait à ce sujet que « *le mot d'ordre de la publicité, aujourd'hui, est de diffuser des idées contagieuses, virales, en exploitant les nouvelles technologies.* » (Gervais, 2009).

Malgré les moyens déployés pour la rendre toujours plus efficace et les effets de diffusion massive qu'elle génère, la publicité en général – et la publicité virale en particulier – possède, comme toute communication, des limites définies par un certain nombre de facteurs que nous étudions également dans ce travail.

⁶ « *Although a great part of the viral contents come into existence accidentally (e.g. a tourist shares a short incidental video of a policeman playing piano on a city square), the viral content has been also deliberately used in commercial marketing and in educational, political, and other campaigns. Today, viral videos advertise for commercial products and services (even banks), for universities, and for political parties; others try to persuade students not to play hooky etc.* » (Kvasnička, 2014, p. 335).

« Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracles. » (Lendrevie et al., 2001, p. 3).

1.1. Évolution de la pratique communicationnelle publicitaire⁷

« Pourquoi faire de la publicité ? » (Vernette, 2001, p. 10).

« Avec le recul du temps, on peut dire que maintes campagnes publicitaires ont eu d'excellents effets mais pour les mauvaises raisons : ces effets ne semblaient pas découler du processus d'influence stipulé par la théorie, mais plutôt d'un autre processus, non prévu lui par la théorie. » (Kapferer, 1990, p. 29).

« Quelles sont les tendances marketing émergentes qui influent actuellement sur la publicité ? Quelles modalités caractériseront la communication publicitaire de demain ? » (Lugrin, 2009, p. 193).

Effectivement, Leduc (1987) dit de la publicité qu'elle est un outil difficile à maîtriser et que ses résultats sont aléatoires. Courbet (2001, 2006) dit même qu'à partir du milieu des années 1970 il y eut un premier fossé qui s'est creusé « entre, d'une part, les connaissances scientifiques du comportement du consommateur et du mode d'influence de la publicité, et d'autre part, les minces applications qui en sont faites. » (Courbet, 2001, 2006).

⁷ Nous proposons en annexe 1 un travail qui offre un aperçu de la chronologie des événements qui ont pu marquer l'histoire de la publicité.

Une question essentielle que pose Vernet (2001) dans la définition de la publicité : est-elle une « *technique, science ou art ?* » (Vernet, 2001, p. 10). L'auteur poursuit en affirmant que ces trois approches se superposent. En tant que chercheurs, nous ne pouvons nous contenter des définitions classiques de la publicité telles qu'elles sont présentées dans les dictionnaires⁸. Celles-ci sont trop restrictives dans leur approche. Effectivement, ces définitions sont tout à fait insatisfaisantes puisque, comme le disent Lendrevie et al. (2001), d'un côté elles sont trop larges car elles couvrent l'ensemble de l'art de la vente, mais également trop étroites puisque la publicité n'est pas forcément commerciale ; d'un autre côté elles résument la publicité au simple objectif de faire connaître ou de vanter. Ce dernier point rend impossible la distinction d'avec les autres moyens de communication de l'entreprise « *tels que la promotion des ventes, les relations publiques ou les vendeurs qui, eux aussi, font connaître leurs entreprises et vantent leurs produits.* » (Lendrevie et al., 2001, p. 3). Notre but, tout au long de ce travail, est donc de proposer – à l'inverse de ces définitions bien trop restrictives – une approche de la publicité qui se veut globale. Pour cela, nous nous appuyerons sur divers apports scientifiques qui ont pu alimenter l'étude de la publicité. Nous pourrions ainsi apprécier ce qui la caractérise. Précisons déjà que d'un point de vue éthologique, la publicité est une pratique exclusivement humaine. Comme le disaient déjà Lendrevie et al. (2001), « *ce sont toutes ces caractéristiques que nous présentons dans les pages qui suivent, en les illustrant par des messages publicitaires car il n'est pas de meilleure définition de la publicité qu'elle-même.* » (Lendrevie et al., 2001, p. 4).

⁸ Nous en voulons pour exemple des définitions que Lendrevie et al. (2001) avaient récolté pour l'illustration de leur propos :

Petit Larousse : Publicité : « *Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc.* ».

Petit Robert : Publicité : « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* ».

La communication a fait l'objet de nombreux modèles pour tenter de comprendre la transmission de l'information (Gerbner, 1956 ; Jakobson, 1960 ; Lasswell, 1948 ; Newcomb, 1953 ; Riley et al., 1959 ; Shannon, 1948 ; Shannon al., 1975 ; Weaver, 1949a, 1949b ; Eco, 1992). Elle recouvre à la fois une action de transmission, qu'elle soit volontaire ou non, de partage d'un contenu avec un ou plusieurs individus, et une opération matérielle visant à mettre en relation deux partenaires (Vernette, 2001). Ses enjeux s'articulent autour d'un certain nombre de points : informer, positionner, mobiliser, échanger, normaliser (Mucchielli, 1995).

Pour nous faire une première idée de ce que peut bien être la publicité, Haas (1988) propose une définition qui, bien qu'incomplète, n'est pas limitative dans sa formulation et permet d'y inclure d'autres aspects de ce qu'est la publicité puisqu'il dit que « *lorsqu'on parle de publicité, on fait le plus souvent allusion aux efforts poursuivis par des producteurs ou des commerçants privés dans l'intérêt du produit ou du service qu'ils souhaitent vendre. C'est effectivement le genre de publicité historiquement le plus ancien et actuellement le plus répandu.* » (Haas, 1988, p. 5). En effet, cette définition ne traite que la facette la plus connue du grand public. Mais cette facette constitue un bon point de départ dans l'élaboration d'une définition plus complète de ce qu'est la publicité puisqu'il est globalement accepté par les individus. D'ailleurs, dans son ouvrage, il décrira d'autres formes de publicités.

En tant que forme de communication, la publicité vise en priorité les enjeux suivants : se situer en construisant une image et mobiliser pour faire vendre un bien ou un service (Vernette, 2001). La publicité est une communication de masse, donc impersonnelle⁹ – ce qui l'empêche, à l'inverse du vendeur avec qui elle partage le même désir de persuader pour vendre, de développer un argumentaire personnalisé et adapté à chaque

⁹ Cette affirmation est vraie pour la très grande majorité des cas, mais des méthodes telles que le ciblage comportemental tendent à se développer.

consommateur (Leduc, 1987) –, partisane, c'est-à-dire qu'elle « *ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict* » (Lendrevie et al., 2001, p. 4), et orientée puisqu'elle « *structure son message de façon à obtenir un résultat prévu* » (Vermette, 2001, p. 11). Elle est une communication unilatérale¹⁰ (Leduc, 1987). Elle est réalisée pour le compte d'intérêts qui sont identifiés ; ce sont ceux d'une organisation – d'un annonceur – qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité (Batra et al., 1995). Elle est destinée à une cible définie pour l'informer « *de l'existence d'une offre ou d'un fait, et structurée de façon à valoriser l'émetteur du message, dans le but de convaincre la cible d'aimer et d'acheter un produit ou un service.* » (Vermette, 2001, p. 10). Mais comme le soulignent Lendrevie et al. (2001), cette définition, à ce stade, bien qu'elle fasse la distinction entre ceux qui participent à la fonction publicitaire, reste trop imprécise sur les domaines de la publicité et en particulier sur ses modes d'influence ainsi que sur ce qui la distingue des autres sources d'information du consommateur.

Haas (1988) qui reprend une définition de Salacrou dit que « la publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé. » (Salacrou). Mais cette définition, bien que plus complète, est aussi déficiente sur certains points. En effet, elle est réductrice puisqu'elle fait l'impasse sur « la part de l'intuition, de l'art et de l'imaginaire » (Lendrevie et al., 2001, p. 4). Plus qu'une technique, Meda (2009) définit la publicité comme étant « l'art de faire connaître et d'inciter les consommateurs à acheter un produit, un service, une idée ou une entreprise par un procédé de communication de masse, graphique, visuel ou sonore. » (Bemile Meda, 2009, p. 112). Autre point qui ne peut nous

¹⁰ La question que l'on peut se poser est de savoir si la publicité est porteuse du message ou si elle est le message. Dans ce dernier cas, on pourrait alors envisager un feed-back du consommateur vers l'annonceur, puisque la publicité est son message, ce qui rendrait la communication publicité/récepteur possiblement bilatérale et dans la très grande majorité des cas asynchrone.

satisfaire : la définition de Batra et al. (1995), comme celle de Bemile Meda (2009), ne mettent l'accent que sur le côté commercial de la publicité, et donc l'aspect qui aide à la vente (Leduc, 1987). Or, Dayan (2003) précise que la publicité est une communication commerciale, mais pas que, puisqu'il existe des organisations à but non lucratif qui font aussi de la publicité (Vernette (2001) ainsi que Haas (1988)¹¹ indiquent également que des organisations telles que des associations, des syndicats, ou des administrations peuvent aussi avoir recours à la publicité). On emploiera plutôt le terme « d'utilitaire », préféré au terme de « commercial », ce qui a pour effet de supprimer la notion d'argent tout en conservant l'idée que la publicité doit « servir à quelque chose » (Dayan, 2003). Lendrevie et al. (2001) rejoignent Dayan (2003) sur ce point puisqu'ils disent de la publicité qu'elle n'est pas exclusivement marchande : elle peut tout aussi bien défendre des institutions, des causes sociales ou politiques.

Chantal Rouvrais-Charron (2005) dit de la publicité que son discours laisse au récepteur une liberté d'interprétation (à l'opposé du texte scientifique), et que son ambition est avant tout persuasive. Pour tenter de faire adhérer le récepteur, la publicité, comme toute

¹¹ Haas (1988) distingue quatre formes de publicités : « *la publicité privée faite dans l'intérêt mercantile de certaines personnes ou certaines entreprises privées* » (Haas, 1988, p. 5) ; la publicité collective où « *plusieurs personnes ou entreprises privées, agissant dans un but intéressé, mettent en commun un certain capital d'argent et d'efforts au bénéfice de la collectivité ainsi constituée, on se trouve en présence d'une campagne de publicité collective* » (Haas, 1988, p. 6) ; la publicité communautaire où « *une communauté plus large, douée d'une plus grande permanence et surtout mue par des raisons d'intérêt général, décide d'utiliser la publicité pour diriger la consommation de certains produits, l'emploi de certains services ou l'orientation des esprits, on se trouve en présence de campagnes d'intérêt communal (site touristique), urbain (station balnéaire), provincial (région touristique), professionnel (vin), interprofessionnel (prévention des accidents du travail), national (emprunt d'État), international (bilinguisme), etc.* » (Haas, 1988, p. 6) ; la publicité idéologique qui est « *utilisée dans un but désintéressé afin de répandre parmi le plus grand nombre possible d'hommes une idée politique (communisme, fascisme, démocratie), sociale (prévention du cancer), religieuse (missions).* » (Haas, 1988, p. 6). Cette classification est un peu désuète car il existe de nouvelles catégories de publicités, mais Haas (1988) reconnaissait qu'il n'était pas aisé, voire impossible, de ranger une publicité dans une seule catégorie, car elle « *peut parfois revêtir simultanément plusieurs des caractères distinctifs de chacune.* » (Haas, 1988, p. 7).

communication persuasive, s'appuie sur un sens commun qui représente l'ensemble des évidences tenues pour vraies, celles-ci variant selon les cultures et les groupes sociaux. En outre, la théorie de la hiérarchie des effets – avancée par l'École de Yale (Hovland et al., 1953) et approfondie par McGuire (1968) – suggère que l'impact des communications persuasives passe par les trois phases hiérarchisées suivantes avant d'avoir un éventuel impact sur le comportement. : attirer l'attention, faciliter la compréhension et faire accepter les arguments (Courbet, 2001, 2006). Ces phases permettent d'optimiser la réception du message et de mener à la persuasion. Courbet (2001, 2006) dit également qu'il est recommandé, depuis les travaux de Festinger, de poursuivre la pression publicitaire bien après l'achat pour diminuer la dissonance cognitive.

Vernette (2001) dit de la publicité qu'il s'agit d'une forme de communication particulière dans le sens où celle-ci n'est pas perçue de la même manière par les différentes personnes impliquées. Si elle est vitale pour l'entreprise, le consommateur aura plutôt tendance à la fuir. Comme le rappelle Dayan (2003), la publicité est une des facettes de la communication commerciale. Cette communication commerciale est un des éléments qui composent le marketing-mix qui comprend quatre éléments d'actions sur le marché. Le marketing-mix (aussi connu sous l'appellation des 4P) comprend : le produit (product), le prix (price), la distribution (place), la communication (promotion). Dans cet ensemble, elle est la principale force de promotion du produit (Leduc, 1987), et « *à ce titre, elle doit informer, certes (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...), mais surtout inciter à l'achat, car c'est là sa fonction première. C'est pour atteindre cet objectif que la publicité cherche comment toucher, puis convaincre – séduire – l'acheteur potentiel.* » (Dayan, 2003, p. 5).

Puisqu'il s'agit d'un élément essentiel à la survie des entreprises, ces dernières doivent se démarquer de la concurrence toujours plus nombreuse par une communication des plus poussées (Berthelot-Guiet, 2003) et en constante évolution. Cette concurrence acharnée et agressive ainsi que d'autres raisons – telles que « *la standardisation des produits et la multiplication de leur nombre, la modernisation du commerce, [...], l'augmentation du*

pouvoir d'achat moyen, la modification des modes de vie, l'accroissement de la dimension de l'espace économique, l'accentuation du règne de l'éphémère, l'appétit général pour la consommation, etc. » (Leduc, 1987, p. 1) – sont autant de facteurs concomitants et déterminants dans l'expansion de la publicité dans les sociétés modernes (Leduc, 1987). Cette évolution est nécessaire car les anciennes méthodes de communication publicitaires ont tendance à ne plus fonctionner. Riou (2002) identifie deux de ces méthodes qui auraient fait leur temps. La première méthode est celle de la conviction-persuasion qui cherche à démontrer, par une série d'arguments factuels, la supériorité du produit vendu. La deuxième méthode est celle de la projection-identification qui présente le produit utilisé par des personnes auxquelles nous aimerions ressembler. Ainsi, « [...] pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes ; celles-ci étant fonction de l'environnement socioculturel et par là même normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer » (Cathelat et al., 2001). Cette dernière méthode a fait apparaître des publicités montrant des personnes issues de milieux sociaux fortement valorisés comme des célébrités afin que les consommateurs s'y identifient (Courbet, 2001, 2006). Le produit devient par conséquent un élément fédérateur du groupe et de reconnaissance sociale (Courbet, 2001, 2006). Dayan (2003) fait alors le constat que la publicité est plus récupératrice qu'initiatrice. Il entend par là qu'elle ne crée pas, mais amplifie et qu'elle n'invente pas, mais diffuse. Il nous met en garde cependant, car « *chacun des appels publicitaires remet en cause la position du consommateur dans la structure sociale : elle peut lui procurer un surcroît de satisfaction ou le conduire à la solitude angoissante du déviant. Aucun publicitaire ne saurait ignorer que ses annonces, toujours en apparence inoffensifs, mettent en question la personnalité propre du client pressenti, son adaptation socioculturelle et la société elle-même en son ordre traditionnel...* » (Cathelat et al., 2001). Les marques font ainsi appel à des professionnels qui se chargent de leur communication et de repenser les méthodes publicitaires. Nous citerons Bougnoux (2002) qui disait que « *le commerçant ne se contente pas d'étaler ses marchandises, il doit enrober celles-ci d'un emballage et d'un nimbe publicitaire pour mouvoir le désir des gens [...].* » (Bougnoux, 2002, p. 10).

« [...] c'est le rôle de la publicité de mettre en avant la différence, d'étonner, de surprendre et de séduire par une valeur imaginaire ajoutée aux produits, aux services et aux hommes. » (Cathelat et al., 1988, p. 15).

Nous pensons que le point relevé par Vernet (2001) sur la tendance des consommateurs à fuir la publicité est moins vrai aujourd'hui. À ce propos, Sacriste (2009) cite l'analyse de 2002 de TNS Sofres : « *les Français sont moins publiphobes qu'on ne le dit* ». Pour affirmer cela, elle s'appuie sur les résultats 2004 de l'enquête IPSOS : 18 % des Français sondés se déclaraient publiphiles, 25 % publiphobes¹², 57 % indifférents. Mais comme selon elle l'opinion varie par principe, en novembre 2007, les Français estimaient, par rapport à 2004, la publicité plus envahissante (79 % vs 74 %), plus « banale » (65 % vs 57 %), plus « agressive » (58 % vs 54 %), et plus « dangereuse » (51 % vs 49 %). Aussi, en 2007, 53 % des Français interrogés se déclaraient indifférents par rapport à la publicité (moins qu'en 2004), et 30 % se déclaraient publiphobes (plus qu'en 2004). La question, selon Sacriste (2009), est de savoir si cette manifestation anti-publicitaire est un phénomène isolé ou si à l'inverse il s'agit d'un phénomène précurseur d'un « mouvement » qui se généraliserait. Il faut donc relativiser les résultats avancés par ce genre de sondages. Ceux-ci s'appuient sur l'humeur de l'opinion qui est un paramètre instable. Ne pouvant analyser les attitudes et les représentations ancrées des individus, les sondages ne peuvent répondre à notre question (Sacriste, 2009). Pour ne pas faire fuir le public, les créatifs se sont adaptés pour atténuer la facette mercantile de la publicité pour

¹² Sacriste (2009) dénonce l'emploi du terme « *publiphobie* » dans ce contexte. « Par ailleurs, ils omettent de préciser ce qu'ils entendent par *publiphobie*, considérant, souvent, qu'être défavorable à la publicité, c'est être *publiphobe* ou *anti-publicitaire*, c'est-à-dire, pour eux, de toute façon contre la publicité. Seulement, ces termes ne recouvrent pas les mêmes phénomènes : être défavorable à la publicité n'implique pas qu'on développe une peur psychopathologique (*publiphobie*) ou qu'on dénonce et milite contre celle-ci (*anti-publicitaire*). Littéralement, être défavorable à la publicité, signifie qu'on n'est pas, ou plus exactement qu'on cesse d'être, en faveur de la publicité. Mais là encore, il importerait de savoir si on est défavorable au principe publicitaire et/ou à son système et/ou à son contenu, sa forme, sa surenchère (etc.) et pourquoi. » (Sacriste, 2009, p. 14).

l'enrober de nombreux atours séducteurs. Dans les années 1960 la publicité développait son message autour d'une argumentation sur les qualités objectives du produit.

« Aucune approche qualitative prenant en compte les attitudes ou les motivations n'existait. Seuls les arguments objectifs devaient être retenus dans notre démarche. [...] Il n'était pas question de rêve dans nos annonces mais de comparaisons objectives et banales. Peu importe d'ailleurs ce que racontaient, à cette époque, les images, les mots et les sons publicitaires ; tout marchait, la crise n'était pas encore là. Il suffisait de proposer un produit de qualité acceptable, de glorifier son nom de marque, de vanter ses performances et le tour était joué, la courbe des ventes s'envolait... » (Cathelat, 1992, 2001, p. 8).

À l'inverse, aujourd'hui le produit a tendance à s'effacer pour laisser place au récit qui séduira le spectateur (Bougnoux, 2002). Elle mettrait alors l'accent sur la marque. Le but recherché serait de faire adhérer à une marque plutôt que de ne présenter qu'un produit unique. Séguéla disait au sujet de la marque : *« Au départ de toute campagne est la marque, elle va en être l'âme, le moteur, le sponsor et la finalité. »* (Séguéla, 1994, p. 11).

« Selon Seth Godin, l'inventeur américain du marketing viral¹³, « le nouveau marketing a pour but de raconter des histoires, et non de concevoir des publicités ». » (Salmon, 2008, p. 21).

¹³ Jeffrey Rayport est en réalité l'inventeur du marketing viral, du terme tout du moins. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce sujet.

« À titre d'exemple, l'agence Blue fondée par le cinéaste Luc Besson et le publicitaire Christophe Lambert crée des contenus (et non pas des publicités) pour ses clients. Il s'agit de minifilms illustrant un thème de prédilection de la marque (par exemple la liberté des sports de glisse pour une marque de surf) mais qui ne montrent pas les produits et se contentent de citer la marque. Les internautes se les envoient mutuellement, se les recommandent. L'objectif n'est plus de vendre un produit, mais de susciter de la préférence de marque. Enfin, nous ne pouvons plus ignorer les réactions de saturation, voire de rejet, de certains consommateurs face à la publicité. Cela prouve que nous devons largement réinventer le métier. » (Gervais, 2009, p. 20).

« Pendant vingt ans, les publicitaires se sont concentrés sur la création de différence parmi des produits concrets. Aujourd'hui, la publicité évolue dans une économie faite de plus en plus d'intangible. La bataille des marques et des produits est, avant tout, une bataille des idées. Consommer un produit, c'est adhérer ou mieux voter pour une culture de marque. » (Dru, 1997).

Salmon (2008) va plus loin que l'analyse de Gervais (2009). En effet, il pense que la marque en tant que telle ne représente pas un intérêt majeur pour le consommateur puisque *« les gens n'achètent pas des produits, mais les histoires que ces produits représentent. Pas plus qu'ils n'achètent des marques, mais les mythes et les archétypes que ces marques symbolisent. »* (Salmon, 2008, p. 32). Huang et al. (2013) partagent sensiblement le même avis (dans le cadre des vidéos virales publicitaires) puisque selon eux même si le contenu intéressant et l'intégration de la marque sont deux éléments essentiels qui composent les vidéos virales publicitaires (différents des vidéos publicitaires classiques (Carlin, 2007 ; Hinz et al., 2011)), les individus se focaliseront plutôt sur le contenu intéressant et l'histoire que sur l'intégration de la marque ou le produit (Brown, 2009). Les individus agissent ainsi parce qu'ils préfèrent partager ce qui est amusant, distrayant ou ce qui génère une connexion sociale (Phelps et al., 2004). Cette réaction de l'individu peut développer un effet pervers pour la marque puisqu'il

semblerait que « [...] psychologiquement, les gens distinguent le contenu vidéo du produit, et finalement la vidéo virale publicitaire échoue dans sa fonction de pousser à l'achat. » (Huang et al., 2013, p. 42)¹⁴. Il semblerait cependant que les vidéos virales publicitaires, dans les espaces numériques, emploient une route périphérique pour persuader (MacKenzie et al., 1989 ; Petty et al., 1983), ce qui peut entraîner un transfert d'affect du contenu vers la marque (MacKenzie et al., 1989 ; MacKenzie et al., 1986), contrairement aux environnements publicitaires classiques (Huang et al., 2013). Cela est vrai dans le cas de vidéos publicitaires humoristique et comiques (Weinberger et al., 1992 ; Brown et al., 2010). Une autre difficulté réside dans le fait que ce qui motive une intention de partage n'est pas forcément en adéquation avec ce que souhaite diffuser une marque par rapport à son image (e.g. une marque peut dégager une image de rigueur mais les individus préfèrent partager ce qui est humoristique, la marque devra donc adapter son message) (Huang, 2013). Le mythe crée un lien entre la marque et le consommateur. Pour en arriver là, les publicitaires ont recours des études diverses (Bénilde, 2007) et à des disciplines telles que la « *psychologie, la sémiologie ou la sociologie* » (Bénilde, 2007, p. 27) pour mieux toucher le spectateur et le faire devenir un « adepte » de la marque (Courbet et Al., 2004). Jacques Séguéla avec sa « star stratégie » considérait la marque comme une personnalité qui permet à l'entreprise de tisser un lien affectif avec les consommateurs définis par les critères socio-démographiques, psychologiques, comportementaux et culturels (Courbet, 2001, 2006). D'autres, comme Sacriste (2001), pensent qu'au-delà de sa fonction économique, la publicité est un phénomène social qui peut fournir par son hyper-ritualisation des modèles identitaires dans un certain type de société. Cathelat et al. (1988) vont même au-delà en pensant que « *de copieur la communication publicitaire est passée à l'état de copiée, c'est elle qui est devenue le guide quand on parle de formes d'images, de son d'avant-garde, en un mot de « style* » (Cathelat et al., 1988, p. 17). Ils développent cette idée en se posant la question suivante : « *les publicitaires s'inspirent-ils des styles de vie existants ou bien sont-ils en train d'en créer ou d'en susciter de nouveaux ?* » (Cathelat et al., 1988, p. 17). Les auteurs avouent que répondre à cette question est difficile mais ils nous dévoilent toutefois leur avis

¹⁴ « [...] psychologically, people separate video content from the product, and eventually viral video advertisement fails to function as a purchasing persuader » (Huang et al., 2013, p. 42).

puisqu'ils selon eux « *non seulement la publicité d'aujourd'hui continue à remplir en priorité ses objectifs commerciaux et sa fonction marchande, mais qu'elle est aussi une école d'adaptation à la crise et une grande source de création artistique. [...] la publicité est un phénomène social, une fabrique de Styles de Vie et de nouvelles valeurs.* » (Cathelat et al., 1988, p. 17). Enfin, Lebtahi et al. (2009) disaient que « *la publicité a toujours été le reflet de la société.* » (Lebtahi et al., 2009, p. 11), mais après ce que nous venons de lire ne serait-il pas plus correct de dire que la société est le reflet de la publicité ?

« En fin de compte, la publicité se prête mal aux définitions lapidaires, en raison de la diversité des formes qu'elle peut prendre et des causes qu'elle peut servir. »
(Lendrevie et al., 2001, p. 4).

1.2. Les apports scientifiques à la pratique publicitaire

« Depuis le développement de la communication externe et de la publicité, les organisations (annonceurs, agences de publicité et instituts d'études) ont toujours mené une soigneuse veille scientifique dans le but d'appliquer les modèles et les méthodes des sciences humaines et sociales pour valider ou améliorer leurs pratiques et rendre leurs outils communicationnels toujours plus efficaces. Les grandes évolutions théoriques et méthodologiques de ces sciences ont ainsi régulièrement modifié les pratiques, les stratégies et les techniques mais également l'organisation même de la profession. » (Courbet, 2001).

La partie qui suit ne présente pas tant la publicité que les courants scientifiques qui ont aidé à sa compréhension et développé sa pratique au cours du 20^e siècle. Si nous mettons l'accent sur les apports scientifiques à la publicité, c'est parce que nous nous inscrivons dans une logique de continuité dans ces apports.

La publicité n'a pas toujours eu la place qu'elle tient aujourd'hui. Brochand, qui écrivait la préface de l'ouvrage de Cathelat (2001), dit de la publicité qu'elle fait partie d'un « *domaine autrefois considéré comme marginal, banal ou simplement économiquement utilitaire.* » (Cathelat, 1992, 2001, p. 7). Aujourd'hui elle fait l'objet d'une attention toute particulière de nombreux acteurs. La publicité a également vu sa fonction changée par le consommateur. Si à l'origine elle était une source d'information qui participe à la prise de décision de l'acte d'achat, aujourd'hui elle est un outil qui sert aux communications interpersonnelles. Ces communications alimentent la conversation quotidienne et aident à développer l'estime personnelle (Stambouli et al., 2002). De même, le partage d'informations qui en découle aide à maintenir des connexions avec d'autres individus afin de bâtir un « capital social » (Erickson, 2011). Ce type de comportements s'explique donc par la recherche d'un bénéfice pour l'individu qui partage un contenu (Bock et al., 2005 ; Constant et al., 1994 ; Kankanhalli et al., 2005 ; Wasko et al., 2000). L'individu qui procède au partage estimera le bénéfice obtenu, intrinsèque ou extrinsèque (Vallerand, 1997), par rapport aux efforts qui devront être fournis et aux ressources employées (Molm, 2007) avant de partager le contenu (Blau, 1964 ; Emerson, 1962 ; Homans, 1958) selon la logique du principe économique de l'analyse coût/avantage (Boardman et al., 2006). Le partage de contenus engendre une réciprocité de la part des autres individus qui partageront à leur tour des contenus (Kankanhalli et al., 2005 ; Kollok, 1999 ; Wasko et al., 2000). L'heure est donc au partage, un adulte sur sept aurait déjà uploadé une vidéo sur Internet (Purcell, 2010) et 59 % des individus affirment partager fréquemment des contenus en ligne avec leurs amis, collègues, membres de leur famille, etc. (Allsop et al., 2007). Le partage de contenus constitue d'ailleurs l'activité qui croît le plus rapidement sur *Facebook* avec près de 7 milliards de partages de contenus chaque semaine. Ce comportement altruiste est effectivement lié à « l'explosion » des médias sociaux ces dernières années et à l'émergence de la « génération connectée » extrêmement active dans ces espaces numériques (Nelson-Field et al., 2013 ; Pintado, 2009). Le partage online fait donc partie intégrante de la vie moderne (Berger et al., 2011). Des chercheurs en psychologie comportementale ont d'ailleurs démontré que les individus ont une tendance innée à partager de l'information (Fehr et al., 2008 ; Warneken

et al., 2006 ; Warneken et al., 2009). De plus, les individus sont naturellement coopératifs malgré un comportement qui peut se révéler être parfois irrationnel (Olson et al., 2008).

« [...] les recherches, de plus en plus complexes, avancent rapidement. » (Courbet, 2006, p. 9).

1.2.1. L'apport et l'application des sciences humaines à la publicité

« Récemment, deux évolutions majeures ont modifié les pratiques classiques de la veille scientifique des entreprises. Tout d'abord, l'apparition au sein des sciences humaines du paradigme de la cognition et de la cognition implicite a considérablement complexifié le champ. Il a rendu la compréhension plus difficile pour les professionnels et donc les applications plus rares. Les décalages entre les connaissances et méthodes académiques, d'une part, et les connaissances qui sous-tendent les pratiques publicitaires et les méthodes professionnelles, d'autre part, sont devenus manifestes. Ensuite, à la suite du développement rapide du multimédia et de l'internet, les praticiens se sont mis à la recherche de modèles et méthodes scientifiques visant à valider ou améliorer leurs pratiques utilisant ces nouvelles technologies. » (Courbet, 2001).

Dans cette partie nous chercherons à présenter, sous la forme d'un historique, les différentes approches épistémologiques et théoriques qui ont entouré la publicité. Cette présentation se révèle être nécessaire pour mieux appréhender la notion de publicité virale.

1.2.1.1. 1930-1940 : L'idée d'une publicité manipulatrice et d'un individu inconscient et perméable

La publicité a d'abord été ignorée par les penseurs sociaux et ne devient un véritable sujet de questionnement qu'à partir des années 1930 et 1940 (Sacriste, 2001). Sacriste (2001) décrit que cet intérêt croissant est lié à un contexte historique. En effet, il est lié à l'extension de la réclame, au développement des médias, et en Europe, au développement des propagandes totalitaires. Dans ce contexte, les effets de la publicité font l'objet de nombreuses recherches. L'idée du moment étant qu'il était évident pour tous que les techniques de la communication publicitaire permettaient d'obtenir un effet sur les masses et qu'il était par conséquent possible de les manipuler à volonté. Le socialiste allemand Tchakhotine (1939 ; 1992) illustre bien cette conception dans son fameux ouvrage *Le viol des foules par la propagande politique*. Selon lui, il est possible d'affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs par certaines pratiques, et que l'on peut en faire autant chez les masses. Considérant les foules comme étant passives et ignorantes et attribuant à certaines pratiques un pouvoir persuasif puissant, Tchakhotine voit dans la publicité un outil omnipotent de manipulation des masses par « *la répétition incessante et massive des slogans [...] leurs sonorités rythmées obsédantes [...] elles créent un état de fatigue mentale propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse* » (Tchakhotine, 1939, p. 131 ; 1992). Notons que ces méthodes et l'idée d'un récepteur à l'intellect faible et manipulable ont semble-t-il persisté jusque dans les années 1960 puisque dans sa préface de l'ouvrage de Cathelat (1992, 2001), Brochand disait des messages publicitaires qu'ils « *devaient être assénés clairement et d'une façon répétitive à nos « cibles » ménagères, auxquelles nos maîtres américains attribuaient un Q.I. parmi les plus faibles du monde occidental.* » (Cathelat, 1992, 2001, p. 8). Il convient de dire que Tchakhotine s'inspirait de la psychologie du conditionnement et qu'il ne prenait pas en compte le contexte socio-politique de l'Allemagne nazi hitlérienne (Sacriste, 2001). Cette vision de la publicité est un mythe entretenu par les publicitaires pour légitimer leur profession, mais l'opinion croit à cette omnipotence (Sacriste, 2001). Bohler (2008), bien qu'il soit l'un de nos contemporains, semble partager cette idée d'une publicité manipulatrice qui passerait

outre le libre arbitre du spectateur. Il fait référence à un certain nombre de méthodes qui permettraient de contrôler le comportement du consommateur. Selon lui « *tout est dans le non-dit, dans des sourires, des formes suggestives, des ambiances et des couleurs, des musiques en sourdine, des émotions et des excitations qui nous sont délivrés sur mesure. Parfois, le produit est à peine cité, voire pas du tout. Le message n'agit plus par le biais de l'analyse, mais par celui de la persuasion inconsciente. Le libre arbitre du téléspectateur est progressivement mis au repos par la mise en œuvre de tels formats audiovisuels.* » (Bohler, 2008, p. 114).

Entre-temps et depuis, la publicité a fait l'objet de nombreuses autres théories. Le psychologue Watson y a appliqué une vision inspirée du conditionnement cher à Pavlov (Kapferer, 1990). Elle fut ensuite sous la domination de la psychanalyse et conçut son action en termes de motivations, de freins, de pulsions (Dichter, 1990 ; Joannis, 1965). En France, la sémiotique guidera la pensée publicitaire (Péninou, 1972), et aux États-Unis ce sera une vision cognitiviste exclusive (Petty et al., 1983).

Lazarsfeld, dans les années 1940, mènera des études dont les résultats vont à l'opposé des idées de Tchakhotine (1939 ; 1992). En effet, il démontre que les consommateurs sont des individus tout à fait actifs. Leur comportement dépend de nombreux facteurs : les processus sélectifs d'attention, de perception, de mémoire et d'implication. Ce sont les groupes d'appartenance du consommateur qui déterminent ces processus et non les publicitaires et leurs slogans. Ce constat est à l'origine de la fameuse notion de « leader d'opinion ». Nous aurons l'occasion de revenir sur cette notion et de la développer au cours de notre travail. Les études de Lazarsfeld, bien qu'elles présentent des faits validés, excluent la dimension macroscopique et l'aspect symbolique du message publicitaire (Sacriste, 2001). La publicité était alors réduite à la mesure de ses effets et à une transmission linéaire d'un message économique. La sociologie critique de l'École de Francfort rattrapera cet oubli et démontrera que la publicité est issue de la société capitaliste et quelle est un discours idéologique plus qu'informatif. Elle devient un « *agent*

du contrôle social qui contribue à acculturer les masses en homogénéisant les comportements » (Sacriste, 2001).

Courbet (2001, 2006)¹⁵ dit qu'à partir de la même époque, les théories psychanalytiques développent une autre idée de la publicité (Erderlyi et al., 2004). Ainsi, la technique de recherche des motivations profondes a vu le jour suite aux travaux de Dichter (1961) à partir des années 1940. Cette technique se base sur l'idée que l'individu/consommateur n'a pas conscience des raisons qui motivent ses choix. Courbet (2001, 2006) dit de ces raisons qu'elles résident dans le *ça*¹⁶, siège des pulsions profondes ; les publicitaires doivent alors identifier ces pulsions et désirs avant de les solliciter dans leurs publicités. Cependant, ces pulsions sont souvent censurées par le *surmoi*¹⁷. L'auteur précise que la publicité doit alors avancer des arguments qui permettront au consommateur de rationaliser ses choix et ainsi de les justifier de manière socialement acceptable.

¹⁵ À partir de ce point, la fin de cette partie s'appuie en grande partie sur les travaux de Courbet (2001, 2006). L'auteur de ces travaux propose un historique conséquent des apports des sciences humaines et sociales dans la pratique publicitaire de la seconde moitié du 20e siècle.

¹⁶ Le *Ça* (en allemand : *Es*) est un concept psychanalytique initialement fondé par Georg Groddeck. L'élaboration que Freud fit consécutivement de cette notion en 1923 éloigne considérablement cette dernière de ses origines groddeckiennes (que Freud reconnâtra pourtant toujours) : situé dans l'instance inconscient de la première topique, il désigne une des trois instances de la seconde topique, Freud appelant les deux autres le *Moi* et le *Surmoi*. (Wikipédia : *ça* (psychanalyse)).

¹⁷ Le *Surmoi* (en allemand *Über-Ich*) est un concept psychanalytique élaboré par Freud. Il est, avec le *Ça* et le *Moi*, l'une des trois instances de la personnalité. Il désigne la structure morale (conception du bien et du mal) et judiciaire (capacité de récompense ou de punition) de notre psychisme. Il est l'héritier du complexe d'Œdipe. Il répercute les codes de notre culture sous la catégorie de « ce qu'il convient de faire ». Il s'agit d'une instance souvent sévère et cruelle, surtout formée d'injonctions qui contraignent l'individu (Wikipédia : *Surmoi*).

« En flattant ces désirs, le message publicitaire générerait un conflit intrapsychique, source d'angoisse, que seul l'achat permettrait de résoudre. »
(Courbet, 2001, 2006, p. 3).

Courbet (2001, 2006) poursuit en rajoutant que toujours à la même époque, les pratiques de communication ont été influencées par le behaviorisme et la réflexologie de Pavlov. Les publicitaires ont ainsi cherché à attirer l'attention de l'individu à l'aide d'éléments graphiques, souvent sans liens avec le produit, en tentant d'appliquer les modèles relatifs à l'attention¹⁸. Un autre de leurs objectifs est d'associer la marque avec des stimulus qui provoqueraient des réactions affectives positives afin d'en provoquer le transfert sur la marque.

1.2.2.2. 1950-1960 : L'idée d'une publicité informative et d'un individu conscient et rationnel

Un peu plus tard, entre les années 1950 et 1960 – époque de la publicité informative (Lugrin, 2009) –, les publicitaires, qui s'appuyaient sur le développement de la psychologie sociale et notamment des travaux sur l'influence des médias de masse, ont cherché à cibler les leaders d'opinion afin qu'ils transmettent les messages à leur zone

¹⁸ Il s'agit de la méthode AIDA. AIDA est l'acronyme anglais des 4 mots : Attention, Interest, Desire, Action. Ce qui donne en français : Attention, Intérêt, Désir, Action. Utilisé dans le domaine de la publicité, ce sigle acronyme exprime synthétiquement le rôle que doit jouer la publicité, en 4 étapes fondamentales : Attirer l'Attention ; Susciter l'Intérêt ; Provoquer le Désir ; Et enfin, pousser à l'Action (Wikipédia : AIDA).

« Les premières modélisations de ce type ont été élaborées par Lockwood (1967) et par Kotler (1971). Cette modélisation est souvent représentée par le graphe d'Arren. » (Duchet et al., 2009, p. 12).

sociale d'influence. Il s'agit là de l'application du *two-step-flow model* de Katz et Lazarsfeld (1955). Cette méthode est plus efficace et rentable.

À partir des années 1960 les multinationales anglo-saxonnes ont influencé le monde de la publicité en apportant leurs nouvelles approches « marketing publicitaire » (Cathelat, 1992, 2001). « *Sous leur influence, la France est passée très rapidement de la réclame à la publicité dite « scientifique ».* » (Cathelat, 1992, 2001, p. 8). À cette époque le modèle¹⁹ de l'apprentissage a gouverné implicitement la pratique publicitaire (Kapferer, 1990). Depuis la même période, la *copy-strategy*²⁰ est l'outil dominant de la publicité (notons qu'il s'agit d'un élément encore d'actualité aujourd'hui). Cet outil s'appuie sur les

¹⁹ « *Le concept de « modèle » renvoie à une représentation de l'influence publicitaire formalisée mais ne constitue cependant pas une théorie complète, et structurée.* » (Kapferer, 1990, p. 30).

²⁰ La *copy-strategy* est une méthode de création publicitaire créée par les grands lessiviers Procter & Gamble. C'est le carcan, le garde-fou que s'impose la création pour ne pas aller dans toutes les directions. Elle varie bien entendu d'agence à agence et de créatif à créatif mais, dans ses grandes lignes, doit apporter une réponse à la question « quel bénéfice le consommateur tirera-t-il ? » Par conséquent, la *copy-strategy* s'articule autour de quatre éléments :

- Le thème : idée que l'annonceur souhaite faire passer dans son message à une cible définie,
- La promesse : satisfaction ou avantage que le consommateur retirera de l'utilisation du produit,
- La preuve : justification de la promesse, caractéristique distinctive et avantageuse du produit,
- Le ton : climat qui se dégage du message, atmosphère de la publicité.

La *copy-strategy* est la base sur laquelle les créatifs vont élaborer, de manière tactique pourrait-on dire en filant la métaphore militaire, les messages de la campagne publicitaire pour conquérir l'*Homo oeconomicus*, le consommateur rationnel (Wikipédia : Publicité).

théories de l'*homo œconomicus*²¹ issues de la micro-économie classique et néo-classique. Ces théories expliquent qu'une publicité, pour qu'elle soit efficace, doit véhiculer des informations utilitaristes du produit (Courbet, 2001, 2006). Les individus étant conscients des facteurs qui dirigent leur prise de décision, une publicité rationnelle est par conséquent plus efficace (Courbet, 2001, 2006). Il s'agit donc d'un outil et d'une méthode – plus précisément d'un argumentaire qui précise la promesse et les preuves que l'on avance – à la base de toute création de campagnes publicitaires. Cet outil repose sur une conception de la publicité où celle-ci apprendrait quelque chose au récepteur (d'où le modèle d'apprentissage) en avançant par répétition un certain nombre d'arguments (promesses, preuves, etc.) (Kapferer, 1990).

1.2.2.3. 1970-1980 : L'idée d'une publicité persuasive et d'un individu toujours plus complexe

Courbet (2001, 2006) dit qu'à partir des années 1970 – époque de la publicité persuasive (Lugrin, 2009) –, les publicitaires, inspirés par le développement de la sémiologie et de la psychanalyse (qui représentent le courant structuraliste apparu dans les années 1960), considèrent le produit comme un signe et commencent à manipuler les symboles et les connotations. D'après Quesnel (1963), la publicité peut être considérée comme un « champ sémantique ». Étant un moyen de communication utilisant des mots et des images, la publicité relève de la communication icono-symbolique. La sémantique publicitaire²² est une méthode de recherche et de création. Il s'agit de « *l'ensemble des*

²¹ L'*Homo œconomicus* (homme économique en latin, par imitation des dénominations employées en paléanthropologie) est une représentation théorique du comportement de l'être humain, qui est à la base du modèle néo-classique en économie. Il est rationnel (Wikipédia : Homo (Economicus)).

²² « *La publi-sémantique concerne :*

concepts et des techniques de recherche et de création concernant la signification des symboles publicitaires » (Quesnel, 1963, p. 97), c'est-à-dire les signes verbaux, les signes plastiques, musicaux, etc., utilisés comme moyens d'expression dans le message. Brochand dit qu'à partir de 1973 « *la communication publicitaire n'a plus suivi la même démarche démonstrative et utilitariste qu'auparavant. Elle a utilisé des concepts et des idées pour donner aux marques une personnalité et une dimension symbolique.* » (Cathelat et al., 1988, p. 17). Ainsi, selon lui, les produits et services entourés de publicité sont des vecteurs de valeur ajoutée (statut social, style de vie...). Ces sciences ont par conséquent un impact sur les méthodes d'évaluation de la création et les tests publicitaires. Cependant, Courbet (2001, 2006) dit que ces approches perdront en influence avec le temps et qu'une autre approche qui se rattache au courant structuraliste éloignera davantage les créations publicitaires des caractéristiques fonctionnelles du produit : il s'agit des recherches sociologiques américaines sur les *life styles*. Les publicitaires tentent de tisser un lien affectif entre la marque et les consommateurs. Ce courant socio-affectif et la psychanalyse auront beaucoup d'influence – jusque vers 1985 – avant de se faire évincer par les théories de la persuasion qui deviennent plus précises par rapport aux processus émotionnels (Courbet, 2001, 2006).

Courbet (2001, 2006) poursuit en disant qu'au milieu des années 1970 la complexification croissante des théories et des méthodes dans le domaine des sciences humaines et sociales obligera les praticiens et organisations à revoir la transmission des connaissances. L'auteur dit qu'ils ont tenté d'appliquer les théories développées à cette époque à de nouvelles méthodes d'études d'image de marque et d'études pré-communicationnelles

- *La publicité comme ensemble socio-culturel et idéologique d'images audio-visuelles, de signes, de signaux, de symboles et de mythes ;*

- *la signification des formes et des styles de publicité, dans les différents moyens d'expression et de communication (presse, radio, cinéma, télévision...)* ;

- *l'influence et les effets « commercialement conformes » (ou non) du symbolisme publicitaire sur le public des mass-media.* » (Quesnel, 1963, p. 98).

afin de mieux comprendre le processus de choix du consommateur, les attributs qu'il utilise, leur mode d'agencement, pour ainsi positionner la marque. Le but étant, dans la publicité, d'adopter le processus de formation de l'intention comportementale en proposant un produit qui possède les attributs importants hiérarchisés aux consommateurs.

Courbet (2001, 2006) dit ensuite qu'à partir de 1975 se formera un obstacle caractérisé par un décalage entre les nouveaux apports scientifiques et les pratiques publicitaires professionnelles d'alors. En effet, à cette époque le développement de la psychologie apportera de nouveaux éléments remettant en cause la vision que se faisait le publicitaire du consommateur. La psychologie sociale – plus précisément la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et al., 1975) – et ses modèles combinatoires ont démontré aux adeptes du consommateur rationnel qui puisaient leur inspiration dans le courant cognitif naissant en psychologie sociale que le consommateur était bien plus complexe qu'ils ne le pensaient. En effet, selon lui il ne faut pas confondre processus psychologiques, c'est-à-dire la manière – que l'on peut rationaliser et quantifier – dont l'individu tient compte des caractéristiques du produit, et contenus de la pensée traitée qui peuvent être affectifs. Les modèles combinatoires auxquels fait référence Courbet (2001, 2006) s'appuient sur l'idée que le comportement est le plus souvent expliqué par l'intention comportementale (composante conative de l'attitude) ; leur objectif est d'expliquer comment, par un certain nombre de processus combinatoires rationnels, les individus intègrent certaines informations qui sont des attributs (avantages) que les consommateurs recherchent en achetant un produit. Il explique ensuite que les consommateurs cognitivement actifs combinent et intègrent, par des processus sériels d'agencement d'attributs en mémoire de travail, les informations à leur disposition pour se forger une attitude globale sur un produit ou une marque. Il existe différentes versions de ces modèles. Dans certains les attributs importants sont sommés (théorie de l'action raisonnée), les attributs qui auraient une faiblesse peuvent être compensés par ceux qui auraient plus de force (théorie de l'intégration de l'information (Anderson, 1981) : ce sont les modèles compensatoires. Les modèles éliminatoires considèrent qu'avec le processus conjonctif (Dawes, 1964) la marque sera éliminée par le consommateur si celle-ci ne dépasse pas un seuil minimum

de critères. Dans cette idée si le consommateur a établi un classement des critères qu'il retient, il pourra choisir la marque qui répond au mieux au critère qu'il juge le plus important (processus disjonctif). Si d'autres marques répondent de la même manière à ce critère, il les évaluera en fonction d'un deuxième critère et ainsi de suite jusqu'à distinction (processus lexicographique (Fishburn, 1974)). La marque achetée sera celle qui résultera de ce processus d'éliminations car le consommateur aura jugé qu'elle bénéficie de la meilleure attitude. Selon Fourquet et al. (2001), l'attitude est, dans ce cas, prédictive du comportement. Courbet (2001, 2006) explique qu'il sera démontré que les publicités sont plus efficaces pour des attributs d'expérience. Il s'agit de qualités invisibles au moment de l'achat qui ne peuvent être évaluées que lorsque le produit aura été utilisé (Nelson, 1974). Elles sont également plus efficaces pour des attributs ambigus. L'évaluation de ces attributs ambigus est difficile à réaliser même après l'utilisation du produit. La publicité pourra alors réagir de deux façons différentes : soit elle transmettra des informations relatives aux attributs du produit, soit elle cherchera à influencer la procédure de choix des attributs ou les règles combinatoires.

Les années 1980 représentent selon Lugin (2009) l'époque de la publicité spectacle. Il rejoint par cette affirmation Cathelat et al. (1988) qui, bien des années plus tôt, avançaient la même idée en citant Brochand. Pour ces derniers la publicité va revêtir pendant cette période une dimension artistique considérable, à l'instar de l'époque des affiches de Toulouse-Lautrec et d'Alfons Mucha, afin de répondre à de nouveaux objectifs. Pour ce faire, les publicitaires développeront de nouvelles méthodes de réflexion, d'approche et de réalisation du message publicitaire. Ainsi donc, *« à partir des années 80, les hommes de l'art vont aller au-delà « des concepts et des idées » en leur ajoutant le spectaculaire, l'imaginaire, l'irrationnel... Désormais les publicitaires essaient de répondre aux désirs les plus profonds d'oubli, de métamorphose, de contemplation, d'épanouissement du consommateur et du citoyen ; et pour cela ils vont chercher une dimension artistique nouvelle. Ainsi la palette graphique, la mise en page, l'invention de nouvelles typographies, l'utilisation de l'ordinateur, les couleurs se mettent à leur service dans cette quête de l'imaginaire. »* (Cathelat et al., 1988, p. 17).

D'autre part, selon Courbet (2001, 2006) le milieu des années 1980 verra l'apparition d'un second obstacle qui se traduit par un autre décalage entre les avancées de la science et les pratiques publicitaires professionnelles du moment : le développement du paradigme cognitif au détriment du courant structuraliste. Les théories de la persuasion – plus précises par rapport aux processus émotionnels – sont également développées au détriment de la psychanalyse.

« Le paradigme de la cognition retraduit d'une manière complexe et plus intégrante les problématiques liées aux comportements sociaux, à la communication et à la persuasion des médias de masse. On dispose de plusieurs modèles de persuasion que l'on peut classer selon le degré d'implication des consommateurs à l'égard de la catégorie de produit (Laurent et al., 1985) et le niveau d'attention qu'ils allouent au message (Courbet, 1999). » (Courbet, 2001, 2006, p. 6).

Courbet (2001, 2006) précise que si l'individu qui est confronté à un message publicitaire n'est pas impliqué, les croyances ou attributs sur la marques ne seront pas engrammés à cause du traitement rapide de l'information, c'est-à-dire qu'ils ne laisseront pas trace dans le cerveau du récepteur (voir route périphérique de la persuasion (Petty et al., 1986)). Zajonc (1980) proposait le modèle de la simple exposition dans lequel l'exposition répétée du logotype de la marque *« suffit à créer une attitude affective favorable et une préférence pour la marque. »* (Courbet, 2001, 2006, p. 7) (Janiszewski, 1993). De plus, cet effet est observable lorsque la réception est inconsciente (Shapiro, 1999), et lorsque *« le jugement se fait sans conscience d'avoir déjà vu la marque auparavant (Courbet, 2000). »* (Courbet, 2001). Le modèle de Mitchell et al. (1981) démontre qu'une attitude positive envers le message publicitaire en lui-même et les émotions positives qu'il suscite auprès du spectateur peuvent suffire à augmenter l'appréciation de la marque, voire à provoquer l'achat. Courbet (2001, 2006) précise que dans un troisième modèle, si cet achat est rapide ou routinier, l'attention du récepteur – qui aura rapidement traité la

publicité – sera dirigée vers le produit présenté dans ladite publicité s’il se rend dans un point de vente.

« Dans la typologie de Petty et Cacioppo (1986), ces trois modèles postulant une indépendance des processus affectifs et cognitifs – et souvent un primat des premiers sur les seconds – font partie de la route périphérique de la persuasion. C’est alors l’essai du produit qui va permettre d’élaborer une attitude post-comportementale et d’engranger des attributs. La publicité est alors bien plus efficace si on la voit avant l’essai du produit qu’après (Levin et al., 1988). » (Courbet, 2001).

D’Souza et al. (1995) ajoutent que la publicité donne au récepteur des prédispositions afin d’évaluer favorablement un produit à la qualité difficilement appréciable. Elle offre également la possibilité de relativiser une expérience négative avec le produit. Si cette expérience est positive, elle est alors plus influente que la publicité dans l’évaluation du produit et de la marque. Deighton et al. (1994) précisent qu’en cas d’expérience positive, la publicité renforcera quand même l’habitude d’achat. Courbet (2001, 2006) poursuit en affirmant que « *le mode d’influence des publicités pour les produits de forte implication, quasi-exclusivement pré-comportemental, commence toujours par une étape cognitive d’attention.* » (Courbet, 2001, 2006, p. 7).

« Depuis les travaux de Petty et Cacioppo (1981 ; Petty et al., 1983), la majorité des modèles explique que l’attitude à l’égard de la marque est sous l’influence d’une double médiation. » (Courbet, 2001, 2006, p. 7).

L’auteur développe en expliquant que face à l’argumentaire du message publicitaire, le récepteur émet des réponses cognitives en fonction notamment de ses expériences antérieures avec l’objet (Greenwald, 1968). Ces réponses cognitives peuvent alors être de

deux sortes : ou fortement élaborées (route centrale (Petty et al., 1986) ; traitement systématique (Chaiken, 1980)) ou constituées d'heuristiques²³. Cependant, ces réponses cognitives ne constituent pas les seules composantes des croyances et attributs relatifs à la marque (Wansink et al., 1994). En effet, à ces dernières s'ajoutent les éventuelles émotions suscitées par la publicité (Batra et al., 1986). Aussi, le récepteur juge la publicité *« et forme une attitude à l'égard du message, souvent positive si les émotions ressenties sont positives. »* (Courbet, 2001, 2006, p. 7). Souvent il y a corrélation entre cette attitude et la préférence pour la marque. L'attitude vis-à-vis du message, les croyances relatives à la marque ainsi que (Bloom et al., 1994) les croyances et l'attitude vis-à-vis de la catégorie de produit se combinent pour constituer l'attitude vis-à-vis de la marque.

« Face à une publicité, le récepteur va suivre préférentiellement la voie des réponses cognitives au message ou celle du jugement de la création publicitaire. Mais la plupart du temps les deux voies opèrent en parallèle et coexistent. » (Courbet, 2001, 2006, p. 7).

1.2.2.4. 1990-2000 : Réactions face à la complexification des apports scientifiques récents

Courbet (2001, 2006) constate que cette complexification des apports scientifiques à la publicité – plus particulièrement les apports des sciences humaines et sociales – a obligé les professionnels du domaine à réagir en inventant de nouveaux métiers. Cette réponse a encore aujourd'hui pour but d'appréhender et d'appliquer au mieux cet enrichissement selon les cas. Il reconnaît d'ailleurs qu'à partir des années 2000, au-delà de la création de

²³ *« Le traitement heuristique de Chaiken n'est pas identique à la route périphérique de Petty et Cacioppo mais en est une composante. »* (Courbet, 2001).

nouveaux métiers, les entreprises ont recours à une externalisation de la recherche scientifique pour assurer leur veille scientifique et pour faire face à la complexification des recherches sur la réception des médias et sur l'influence de la communication externe. Lugrin (2009) considère les années 2000 comme étant dominées par le modèle de la publicité de connivence, qui repose sur la disruption (Dru, 1997), l'humour (Sauders, 1997 ; Graby, 2001 ; Chabrol, 2006), l'intertextualité (Jost, 1985 ; Lugrin, 2006) et le second degré (Riou, 1999). Courbet (2001, 2006) poursuit en disant que les années 2000 sont caractérisées par le développement de la cognition implicite en psychologie et en psychologie sociale. Ces domaines ont permis de mettre en évidence « *le rôle important des processus non conscients dans les raisonnements, les jugements, les évaluations affectives, les prises de décision et les comportements.* » (Courbet, 2006, p. 9). L'auteur poursuit en disant qu'aujourd'hui il y a deux types d'attitudes : l'explicite (correspondant au concept classique d'attitude) et l'implicite. Ainsi, « *les attitudes implicites sont des traces de l'expérience passée, ni identifiées ni attribuées par introspection, qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux (Greenwald et al., 1995). [...] Se développant également dans la recherche sur le comportement du consommateur (Trendel et al., 2005 ; Zaltman, 2003) et en communication-marketing (Courbet, 2003 ; Pêtre, 2005), ce courant de recherche met en évidence et étudie le rôle des processus non conscients dans l'achat des produits, le choix des marques et l'influence de la publicité.* » (Courbet, 2006, p. 9). Courbet (2001, 2006) conclut en soulevant l'un des enjeux à venir de la publicité : le développement d'outils de mesure de l'influence publicitaire non consciente.

2. La viralité

« Que signifie réellement le terme viral ? »

(Bernard et al., 2001).

La notion de viralité ne doit pas être confondue avec la notion de marketing viral qui ne doit pas être elle-même confondue avec d'autres termes proches : buzz marketing, marketing exponentiel, marketing organique, referral marketing, self-propagation marketing, word-of-mouth marketing. Toutes les communications interpersonnelles qui aboutissent à une « contamination » via le bouche-à-oreille ne sont pas du marketing viral. Nous aurons l'occasion d'aborder chacune de ces notions pour plus de clarté dans notre propos. La contagion implique une diffusion rapide de contenus « influents » parmi les individus (Cialdini, 2009). Il semblerait que la rapidité avec laquelle les individus partagent des contenus en ligne améliore la contagion (Guadagno et al., 2010). Précisons d'ailleurs que lorsque nous faisons le choix d'utiliser le terme de viralité de façon isolée nous l'utilisons pour traiter d'un phénomène de propagation volontaire « réussie » (c'est d'ailleurs cette vision du phénomène que nous considérons comme étant le « buzz » lorsque la propagation se révèle massive et accompagnée de « bruit »), de même que nous estimons un contenu, un phénomène, ou une publicité virale²⁴ comme étant un constat de réussite. D'ailleurs, Shamma et al. (2011) disent des

²⁴ Nous proposons une définition de Bathelot (2014) qui reprend des éléments que nous avançons et à laquelle toutefois nous apportons dans cette partie quelques nuances et précisions :

vidéos virales qu'elles « *sont celles qui ont gagné une notoriété et une audience démesurées en conséquence d'une transmission sociale comparable à une épidémie.* »²⁵ (Shamma et al., 2011). En effet, certains contenus étant entourés de marketing viral ne deviennent pas forcément viraux, alors que d'autres contenus qui n'ont subi aucune préparation finissent par devenir viraux. Cet avis est rejoint par Berger et al. (2011) pour qui « *les entreprises créent souvent des campagnes publicitaires en ligne ou encouragent le consumer-generated content dans l'espoir que les gens partageront ce contenu avec les autres, mais certains de ces efforts décollent alors que d'autres échouent.* » (Berger et al., 2011, p. 1)²⁶. Crane (2008) exprime cette idée en avançant une des raisons éventuelles à ce phénomène de réussite ou d'échec lié au contexte. Ainsi pour l'auteur, « *une fois qu'un pic d'activité a été provoqué, sa diminution [ndt : d'audience] dépend de la susceptibilité du réseau social sous-jacent. Si la communauté est « mûre » pour le contenu, alors chaque génération de « viewers » peut facilement transmettre la vidéo à la prochaine génération, et on observera le nombre de vues diminuer lentement. Si à la place la communauté n'est pas intéressée, alors même une campagne marketing bien orchestrée échouera à diffuser [ndt : le contenu] à travers le réseau et on sera témoin*

« Une publicité virale est une publicité dont une grande part de l'audience finale est théoriquement obtenue par un phénomène de recommandation virale appelé également effet de "buzz". Une publicité virale peut être conçue comme telle dès le départ ou devenir virale sans que cela ait été recherché initialement. Pour l'annonceur, l'intérêt d'une publicité virale est de bénéficier d'une audience gratuite qui n'est pas achetée sur les médias publicitaires. Le fait qu'une bonne part de l'audience soit soumise au message publicitaire par le biais d'une recommandation peut également impacter favorablement l'efficacité publicitaire. Le plus souvent, les publicités virales sont des vidéos virales diffusées sur les plateformes vidéo de type YouTube et dont la recommandation se fait en grande partie sur les réseaux sociaux Facebook ou Twitter. » (Bathelot, 2014).

Source : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Publicite-virale>.

²⁵ « *Viral videos are those that have gained outsized prominence and viewership as a result of an 'epidemic-like' social transmission.* » (Shamma et al., 2011).

²⁶ « *Companies often create online ad campaigns or encourage consumer-generated content in the hope that people will share this content with others, but some of these efforts take off while others fail.* » (Berger et al., 2011, p. 1).

d'une diminution rapide [ndt : du nombre de vues]. » (Crane et al., 2008)²⁷. Pour résumer, si le marketing viral est en amont, la viralité en soi est en aval. D'autre part, Gunthert (2009) disait que « *la viralité n'est pas la popularité.* » (Gunthert, 2009). L'auteur justifie son propos par ce qui suit : « *la progression autonome d'un signalement était censée distinguer l'originalité ou la pertinence d'une ressource. En rabattant le buzz sur la fréquentation, grâce aux compteurs de vues, les observateurs du web tournent le dos aux usages spécifiques du média.* » (Gunthert, 2009). Autrement dit, le « buzz » – la progression autonome d'un signalement – ne doit pas être confondu avec la fréquentation – les données fournies par les dispositifs de comptabilisation des vues – puisque le premier représente la popularité d'un sujet alors que la seconde représente l'exposition au sujet. Cette remarque de Gunthert (2009) nécessite, à notre sens, l'apport de quelques nuances. Premièrement, Gunthert (2009) semble limiter la viralité au seul dispositif de comptabilisation de vue ; ceci est bien évidemment à moitié vrai car il ne considère que la part d'exposition qui compose la viralité sans tenir compte de la part de transmission. Une fois ceci dit, la viralité est effectivement principalement un terme qui décrit une mécanique de diffusion qui s'emploie généralement lorsque celle-ci adopte une ampleur majeure (on emploie rarement le terme de viral pour des interactions entre quelques individus). Elle n'englobe pas les motivations qui poussent l'individu à diffuser l'objet du phénomène viral. Cependant, si un contenu fait l'objet d'une diffusion massive (viralité), ce n'est pas par hasard mais bien parce que ce dernier a suscité un intérêt suffisant pour entraîner un phénomène de diffusion virale. La viralité n'est peut-être pas la popularité, mais elle y est en tous cas fortement liée. En effet, les contenus viraux bénéficient d'une dynamique « rich get richer » (Shamma et al. (2011) qui fait que plus ils sont populaires plus ils sont susceptibles d'attirer l'attention.

²⁷ « *Once a burst of activity has been triggered, its relaxation depends on the susceptibility of the underlying social network. If the community is « ripe » for the content, then each generation of viewers can easily pass on the video to the next generation, and one will find the view count relaxes slowly. If instead the community is « uninterested », then even a well orchestrated marketing campaign will fail to spread through the network and one will witness a fast relaxation.* » (Crane et al., 2008).

Nous disions un peu plus tôt que la viralité ne concernait pas seulement les contenus numériques (vidéos, images, textes, etc.) mais également des phénomènes de société. En effet, depuis quelques années des phénomènes à la mode comme « l'ice bucket challenge » ou le « Harlem shake », entre autres, se multiplient sur la toile. D'ailleurs, Maffesoli (1998) disait très tôt dans sa critique de notre société moderne qu'« *il y a, comme dans le phénomène mode, quelque chose qui s'établit dans notre société, ne reposant plus sur la volonté, mais reposant sur la contamination. C'est quelque chose de l'ordre de la viralité. La mode c'est du viral ; cela donne lieu à des épidémies.* » (Maffesoli, 1998). Bien sûr Internet n'a pas créé les effets de mode, mais les phénomènes en question reposent de façon évidente sur les dispositifs numériques du Web 2.0 puisque c'est leur exploitation qui génère lesdits phénomènes et leur diffusion.

Dans cette partie, nous reviendrons aux origines de cet emprunt épidémiologique par Rayport (1996) et de son application au marketing et à ses pratiques. Nous poursuivrons par une exégèse de la métaphore virale et une critique de son recours. Cette critique sera suivie d'une discussion dont le but est de susciter le débat vers une nouvelle terminologie de remplacement. Finalement, nous survolerons la plupart des notions qui s'apparentent à la viralité et qui sont parfois confondues avec cette dernière.

« Comme toute métaphore explicative, les figures de la viralité et de la contagion obscurcissent autant qu'elles éclairent le phénomène qu'elles décrivent. [...] Cependant, victime de son succès, le terme de viralité en vient à être accolé à tout succès d'audience sur Internet. » (Beauvisage et al., 2011, p. 151).

2.1. Origine de l'emprunt de la métaphore de la viralité : création de la notion de « marketing viral »

« [...] la clé du succès d'une publicité virale est pour les diffuseurs de percevoir la valeur du partage sans ressentir qu'ils sont exploités par les entreprises (Dobele et al., 2005). »²⁸ (Huang, 2013, p. 39).

Rayport (1996) est le premier à avoir employé la métaphore virale appliquée au domaine du marketing, on parle alors de *marketing viral* ou de *v-marketing*. Cet usage s'étendra plus tard à la caractérisation d'autres contenus – dont les publicités – qui observent un mode de diffusion particulier, celui qui fait l'objet de ce travail. Aussi il nous importe de comprendre les motivations et les raisons à l'origine du recours à cette métaphore. Dans cette partie nous nous attacherons à les extraire de l'étude de l'article de Rayport (1996) (annexes 2 et 3) où, pour la première fois, il est fait mention de la métaphore virale appliquée à un contenu marketing.

Les premiers arguments qu'il avance pour justifier la comparaison aux virus biologiques sont la vitesse de propagation élevée de « l'infection » et les moyens minimum pour arriver à des effets maximums. Cette « optimisation du rendement de la contamination » qui correspond aux attentes de tous les marketeurs fonde l'argument principal qui justifie selon lui le recours à la métaphore épidémiologique. L'argument suivant est l'autosuffisance des virus à se perpétuer et à se propager.

Rayport (1996) reconnaît toutefois le caractère effrayant, détestable et menaçant des virus organiques. Mais selon lui les marketeurs devraient tirer des leçons de leur formidable capacité à se répandre et à se faire connaître sans aide extérieure. Dans son article il développe une suite d'arguments et de recommandations pour que les marketeurs, dans

²⁸ « [...] the key to the success of viral advertising is for senders to perceive the value of sharing without feeling that they have been taken advantage of by the merchants (Dobele et al., 2005). » (Huang et al., 2013, p. 39).

leurs stratégies, adoptent le comportement des virus afin d'obtenir la même efficacité. Ces arguments et ces recommandations se déclinent en six catégories.

La première catégorie préconise la discrétion. Plutôt que d'augmenter le volume de messages publicitaires pour « rentrer dans la tête » du consommateur, Rayport (1996) conseille de déguiser ses intentions. Il cite en exemple la campagne de *Mountain Dew* (de *PepsiCola*) qui permettait aux consommateurs de gagner un bipeur *Motorola*, sachant que *Mountain Dew* se réservait le droit par la suite de bipper de façon hebdomadaire leurs clients avec des messages publicitaires relatifs à la marque. Ainsi, le consommateur avait la satisfaction d'avoir remporté un gadget, et la marque possédait un nouveau vecteur publicitaire.

La deuxième catégorie recommande la patience, corollaire de la discrétion. La clé pour être « accepté » est donc de savoir attendre avant de dévoiler ses intentions véritables. L'exemple pour appuyer cet argument est la campagne *Quickenrogram* d'*Intuit* avec son message basique : commandez le produit et ne payez rien. Si vous n'êtes pas productif dans les huit minutes après ouverture de la boîte, déchirez la facture. Finalement, le logiciel s'est révélé être indispensable et a occupé 70 % des parts de marché global dans les logiciels de management financier personnel avec des frais minimums pour le marketing traditionnel ou la vente. Plus une base installée pour diriger les ventes plus chères des produits secondaires comme les vérifications et mises à jour²⁹.

²⁹ Cette dernière recommandation est massivement utilisée dans l'industrie vidéoludique sous le format des jeux *free-to-play* – à l'inverse des *pay-to-play* – où le jeu en soi est gratuit mais où il est proposé des micropaiements (donc gratuit avec options d'achats) via une boutique virtuelle pour étendre l'expérience du joueur en jeu (abonnements à des comptes premium, achats d'objets virtuels, etc.).

Dans la troisième catégorie, Rayport (1996) conseille aux *v-marketeurs* potentiels (pratiquants du marketing viral) de s'en remettre aux comportements à « haute fréquence » (interaction sociale, email, Websurfing) de la communauté cible pour porter le message au sein de nouveaux territoires. Pour arriver à une telle situation où personne ne dirige la campagne, il faut rendre le message suffisamment séduisant pour en faire un intérêt profond pour la cible. Rayport (1996) avance l'exemple des actions *Iomega* et *Presstek* qui ont connu une forte augmentation de leur valeur une fois que des membres clés d'un forum en ont vanté les mérites.

Dans la quatrième catégorie il est question de mimétisme. Selon l'auteur, pour éviter le rejet de la part du consommateur, il faut que le message lui ressemble, tout comme les virus imitent le matériel génétique de l'organisme hôte pour ne pas en être chassé. Le « Just do it » de *Nike* serait le meilleur exemple qui illustre cette recommandation. L'omniprésence de cette signature dans les publicités de *Nike* en a fait un élément de la culture populaire américaine. Résultat, à chaque fois que cette phrase est citée dans un film ou autre, il y a promotion des produits *Nike*.

La cinquième catégorie recommande d'exploiter les liens sociaux faibles. L'auteur indique que les sociologues ont démontré que les individus avec beaucoup de connexions sociales occasionnelles ont une influence plus large que les individus avec moins de connexions mêmes fortes. De la même manière, les virus exploitent l'environnement social des individus et leurs contacts pour se répandre et se transformer en épidémie. Des marques comme *Tupperware* ont développé leur stratégie en trouvant des individus qui possèdent des facilités pour établir de nombreux liens sociaux faibles. Cette personne organisera des réunions chez elle financées par la marque. L'aspect informel et non-commercial de la réunion établit ainsi une ambiance conviviale.

La sixième catégorie traite du « point de bascule »³⁰. Il s'agit d'un seuil à atteindre avant d'être renommé et diffusé à grande échelle, voire d'être autosuffisant. Le point de bascule est un point dans le temps – comme un seuil – où un groupe, ou de nombreuses personnes, changent rapidement et radicalement leur comportement en adoptant une pratique qui était auparavant rare. Cette notion de sociologie est pour la première fois abordée par Morton Grodzins (1966) pour être répandue par le prix Nobel Thomas Schelling (1971) et reprise ensuite par Malcolm Gladwell (2012). Dans son étude, Thomas Schelling (1971) découvre que la plupart des familles blanches restaient dans un quartier tant que le nombre de familles noires habitant le même quartier restait bas (dépend du nombre de départ). Cependant, à partir d'un certain seuil où le nombre de familles noires augmentait trop, les familles blanches déménageaient en masse. Ce moment est le « tipping point ». Depuis, cette notion s'est étendue à d'autres domaines : économie, épidémiologie, écologie, etc. Rayport (1996) cite en exemple *Microsoft* qui a attendu une décennie avant que son système d'exploitation *Windows* soit un incontournable. *CNN* aurait connu la même situation. La chaîne n'était pas crédible jusqu'à ce qu'elle relaye l'information à tout le monde via son *24-hours network*.

³⁰ Selon Gladwell (2012), le « point de bascule » ou « tipping point » répond à trois règles :

- Les déclencheurs ou la law of the few : « *Le principe 80/20, souvent évoqué par les économistes, signifie que, dans toute situation, environ 80 % du « travail » est accompli par 20 % des protagonistes. [...]. Dans le cas des épidémies cependant, cette proportion est encore accentuée : un infime pourcentage des intervenants fait la plus grande partie du travail.* » (Gladwell, 2012, pp. 24-25).

- Le principe d'adhérence : il s'agit de la capacité d'un message à avoir un impact sur la mémoire (rester mémorable).

- Le contexte : « *La carte de Zenilman démontre qu'une épidémie est fortement influencée par son contexte, soit les circonstances, les conditions et les particularités du milieu où elle évolue. Si cette loi est assez évidente, sa portée l'est moins. Or ce ne sont pas seulement des facteurs prosaïques, telle la température, qui agissent sur le comportement ; celui-ci peut être modifié par des éléments beaucoup plus subtiles et inattendus.* » (Gladwell, 2012, pp. 31-32).

Rayport (1996) conclut en prévoyant que même si la métaphore virale est désagréable et improbable elle finira par s'imposer et être acceptée. Le temps lui aura donné raison.

« Comme un virus, l'information à propos de l'entreprise et le message sur sa marque, ses biens, ou services est répandue auprès d'acheteurs potentiels, qui diffusent l'information auprès d'autres acheteurs potentiels de telle sorte qu'un énorme réseau est rapidement créé (Dobele et al., 2005 ; Lindgreen et al., 2005). Le marketing viral a obtenu une popularité immense avec l'introduction des médias numériques, puisque ces dispositifs facilitent radicalement les interconnexions entre les entreprises et les acheteurs potentiels (De Bruyn et al., 2004 ; Gruen et al., 2006). »³¹ (Dobele et al., 2007, pp. 291-292).

2.2. Métaphore de la viralité : un emprunt à l'épidémiologie et la virologie

« Les idées, les produits, les messages et les comportements se propagent exactement comme des virus. » (Gladwell, 2012, p. 12).

³¹ *« Like a virus, information about the company and its brand message, goods, or services is spread to potential buyers, who then pass the information along to other potential buyers such that a huge network is created rapidly (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005). Viral marketing has gained tremendous popularity with the introduction of electronic media, as these outlets dramatically facilitate interconnections between companies and potential buyers (De Bruyn & Lilien, 2004; Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). » (Dobele et al., 2007, pp. 291-292).*

« Depuis son adoption par le grand public dans la seconde moitié des années 1990, Internet est le lieu d'un phénomène récurrent : la diffusion rapide et imprévisible de certains contenus, écrits, enregistrements audio ou vidéo, présentations, sites Web, etc. Les métaphores de la viralité et de la contagion sont souvent mobilisées pour rendre compte de ces phénomènes [...]. » (Beauvisage et al., 2011).

« L'évolution d'Internet a rendu le partage des contenus numériques comme les images, la musique, et les vidéos extrêmement facile. Certains de ces contenus sont en effet partagés si rapidement et massivement que leur diffusion à travers les réseaux sociaux ressemble à la propagation d'une pandémie. De telles diffusions massives de contenus sont alors qualifiées de virales. Les vidéos virales sont le plus remarquable exemple de ce phénomène. »³² (Kvasnička, 2014, p. 335).

Une métaphore est « une figure par laquelle on transporte [...] la signification propre d'un mot à une autre signification qui ne lui convient qu'en vertu d'une comparaison qui est dans l'esprit » (Dumarsais, 1730, 1988, p. 135). Elle permet d'appréhender le réel et d'en créer de nouvelles perceptions, l'accent est alors mis sur la valeur cognitive de la métaphore (Jamet, 2006). La métaphore est un procédé fréquemment utilisé en marketing. Précisons que nous parlons ici de marketing car l'origine de la métaphore de la viralité dans les mécaniques de diffusion et de communications interpersonnelles sur Internet trouve sa source dans une réappropriation de Rayport (1996) pour qualifier une pratique marketing. Elle ne découle donc pas d'une réflexion scientifique. Burcea (2013) dit de la métaphore qu'elle est utilisée de façon systématique dans le discours marketing et qu'elle

³² « The advance of the Internet has made sharing digital contents such as pictures, tunes, and videos extremely easy. Some of these contents are indeed shared so fast and massively that their diffusion through social networks resembles a spread of a pandemic disease. Such massively spreading contents are then called viral. Viral videos are the most remarkable example of this phenomenon. » (Kvasnička, 2014, p. 335).

« joue un rôle essentiel dans la construction de la réalité économique propre au domaine du marketing » (Burcea, 2013). Cet usage systématique de la métaphore fait de la pratique discursive du marketing « un domaine fertile pour les linguistes et chercheurs qui se penchent sur le discours spécialisé. » (Burcea, 2013).

Le recours à la métaphore nous aide à mieux conceptualiser. En effet, si certains concepts peuvent être compris littéralement car faisant partie du domaine du concret, d'autres concepts plus abstraits nécessitent en revanche le recours à la métaphore (Lakoff et al., 1999). Tel est le cas du recours à la métaphore virale dont est à l'origine Rayport (1996), puisqu'en empruntant à un domaine concret, celui de la virologie, elle nous permet d'appréhender l'autre domaine d'expérience que sont les modes de diffusion sur Internet.

Un fait intéressant relevé par Sontag (1993), les métaphores liées à la maladie, comme c'est le cas ici, sont souvent de nature militaire et guerrière : on combat la maladie avec des défenses immunitaires, les virus sont considérés comme des envahisseurs (un exemple qui peut potentiellement nuire à la métaphore virale comme nous le verrons), etc. Il s'agit là d'une caractéristique partagée avec les métaphores utilisées dans le domaine du marketing et de la publicité, on y conquiert de nouveaux marchés avec des stratégies, etc. Quesnel (1963) fait le même constat de l'usage d'un champ lexical militaire. Ainsi, il nous livre la réflexion suivante : « *quels sont les mots-clefs du marketing ?* « *Conquête des marchés* », « *stratégie publicitaire* », « *attaque du public* », « *opération promotionnelle* », *publicité de « choc* », *argumentation « percutante* », « *force de vente* », « *commandos* », « *cible* », « *impact* », etc.. *Cette militarisation du vocabulaire révèle clairement une conception globale de la publicité en tant que « guerre psychologique* ». *Le « plan de campagne » a pour enjeu la capture du consommateur (le consommateur-roi !). L'annonceur dispose de stratèges : son état-major commercial, d'adversaires : ses concurrents, d'alliés : ses distributeurs, de bases opérationnelles : ses zones de fortes ventes, de troupes d'occupation : ses représentants, d'usines d'armement : son agence de publicité, et, parfois, d'armes secrètes. La métaphore est riche en développements « ad libitum ».* (Quesnel, 1963, p. 102). Rayport (1996), nous l'avons

compris, est dans le même état d'esprit, en ayant choisi la métaphore virale il fait référence à une sorte de guerre de l'ombre où le client est conquis sans qu'il ne s'en rende compte.

Le terme de viralité désigne à l'origine une interaction de transmission ou d'exposition involontaires et anarchiques par rapport à un virus. Cette définition diffère donc de la viralité dans le domaine des contenus viraux puisqu'elle implique, mais pas seulement, une notion de partage ou d'exposition volontaire de la part du public. De plus, ce qui fait l'objet du partage est connu par celui qui décide de le transmettre, il a été jugé digne d'intérêt et d'être partagé. Ces notions se rejoignent au niveau des statistiques de transmission et à leur vitesse de propagation. Pour Beauvisage et al. (2011), « *le succès en ligne a le caractère soudain, imprévisible et sans origine fixe de l'épidémie ; comme elle, il se diffuse le long des réseaux sociaux, contaminant les individus de proche en proche en suivant les liens du mail et de l'amitié en ligne.* » (Beauvisage et al., 2011). Bernard et al. (2001) expriment plus en détail cette comparaison avec le domaine de la virologie en ces termes : « *commençons par la microbiologie. Un virus est une coquille protéique qui contient des éléments génétiques. Un virus se sert de sa couverture protéique pour s'attacher à une cellule saine. Une fois qu'il est correctement installé, il injecte son code génétique, modifiant définitivement l'ADN de la cellule hôte. Un virus très efficace peut transformer la cellule hôte en une usine à répliquer le virus et à le propager aux autres cellules [...] Ainsi, le marketing viral revient à créer des messages contenant des concepts appelés à être assimilés par les personnes en contact avec ces messages. Et il faut faire en sorte que ces messages soient suffisamment plaisants, attractifs, irrésistibles [compelling] pour que les personnes en question les fassent circuler à d'autres personnes.* » (Bernard et al., 2001).

Toujours est-il que la métaphore virale est le point de départ d'analyses sur la diffusion de l'information (Hodas et al., 2013).

« Les gens parlent des idées et des informations qui se répandent entre eux comme des virus, utilisant des phrases comme « contagion sociale », « idées contagieuses » et « contenu viral ». Cette métaphore biologique sert de point de départ pour de nombreuses analyses de la diffusion de l'information (Anagnostopoulos et al., 2008 ; Gruhl et al., 2004 ; Kempe et al., 2003 ; Newman, 2002). »³³ (Hodas et al., 2013).

2.3. Critique de la métaphore virale

« Il y a des métaphores déplacées : les unes parce qu'elles sont ridicules, attendu que les poètes comiques ont aussi recours aux métaphores, les autres par ce qu'elles ont de trop majestueux et de tragique. De plus, elles sont obscures, si l'on va les chercher trop loin. » (Aristote, 2007).

« Car à défaut de définitions solides, on se fie à des métaphores. Celles-ci sont légion, empruntant toujours à des registres stéréotypés : le mécanisme, l'animalité ou le corps. » (Froissart, 2009, p. 1).

Rayport (1996) l'avait prédit, la métaphore virale, malgré son caractère désagréable et improbable s'est imposée dans le vocabulaire du marketing, voire usuel. Dans cette partie nous évoquons les risques d'un recours à une métaphore en général, mais surtout le risque

³³ « People talk about ideas and information spreading between people like viruses, using phrases like « social contagion », « contagious ideas » and « viral content ». This biological metaphor serves as a starting point for many analyses of information spread (Anagnostopoulos et al., 2008; Gruhl et al., 2004; Kempe et al., 2003; Newman, 2002) » (Hodas et al., 2013).

de recourir à la métaphore virale comme l'a décidé à l'origine Rayport (1996). En lisant l'article de Rayport (1996), on comprend qu'il a choisi ce parallèle avec les virus organiques (bien qu'il fasse quelques rares parallèles avec les virus informatiques³⁴) par rapport à leur vitesse de propagation, en particulier après avoir atteint un certain seuil de contamination, leur multiplication exponentielle à partir d'un petit nombre et leurs effets considérables. Dodds et al. (2008) font d'ailleurs état de l'importance du concept de contagion et de la multiplication des modèles de contagion à la fois en épidémiologie et en sciences sociales. Rayport (1996) met également les virus en avant par rapport à leur discrétion, leur capacité à cacher leurs réelles intentions et à se faire passer pour ce qu'ils ne sont pas. Il compare aussi leur délai d'incubation avant d'avoir un effet réel, leur capacité à se répandre au sein d'une communauté, surtout quand les individus qui la composent possèdent de nombreux contacts qu'il qualifie de faibles avec d'autres personnes. De la même manière, Wilson (2000) admire leur capacité à se faire oublier jusqu'à ce qu'ils soient rapidement assez nombreux pour « vaincre » par le nombre. Cependant, et nous allons l'explicitier en détail, le recours à cette métaphore n'est pas forcément judicieux.

Contrairement à la comparaison qui garde les deux domaines comparés bien distincts, la métaphore fond les deux domaines en un seul, ce qui peut être source de dérives (Jamet, 2006). Villard (1984) voyait la métaphore comme une incompatibilité sémantique entre le terme métaphorique et le contexte, même si le mécanisme est le même. Cependant, en plus d'une incompatibilité sémantique, les mécanismes des notions en causes dans notre propos présentent plus de points de divergence que de points de rapprochement (nous verrons cela plus en détail). La métaphore peut dériver à cause du changement de contextes et de champs de référence des notions empruntées et déplacées, elle peut même devenir, par sa nature, potentiellement dangereuse (Jamet, 2006).

³⁴ La première définition de virus informatique date de 1987 (Wikipédia : Viralité).

Nous soupçonnons les professionnels du marketing en général, et plus particulièrement Rayport (1996), dans l'illustration de leurs concepts, de privilégier au sens et aux descriptions objectives, les références renvoyant à des images plus fortes. Cette pratique se fait dans un souci marketing justement, pour rendre leurs concepts plus percutants et accrocheurs. Plus qu'utilitaire, la métaphore devient ornementale, séductrice et racoleuse, voire trompeuse. La compréhension en est alors altérée. Cependant, la métaphore est bien souvent nécessaire, elle donne naissance au concept une fois qu'elle l'a nommé, ce qui permet d'organiser un réseau d'analogies autour de ce terme organisateur (Jamet, 2006).

En plus du contexte et de sa nature, la métaphore peut se révéler dangereuse si l'on vient à la confondre avec la réalité et que l'on ne perçoit plus son statut métaphorique qui est une vision subjective d'une réalité plus complexe (Ricoeur, 1997 ; Jamet, 2006)). Wilson (2000) fait une boutade à ce sujet, il dit que les gens et lui-même feraient deux pas en arrière si l'on se présentait à eux en tant que « viral marketer ». « *Ont-ils un vaccin pour cela ?* » (Wilson, 2000). La métaphore est une « *adéquate inadéquation* » (Schlanger, 2000). Dans le domaine des sciences, la métaphore n'est pas une fin en soi, au contraire elle est une phase nécessaire, non suffisante cependant, car la science a par la suite besoin d'une phase rationnelle que peut procurer la métaphore qui est irrationnelle (Jamet, 2006). Cette dernière phase correspond à l'exégèse de la métaphore virale que nous proposons.

Un dernier danger de la métaphore concerne tout particulièrement le cas qui nous intéresse : le recours aux maladies. En effet, d'un point de vue politique au sens large, la métaphore a été utilisée à mauvais escient comme outil de stigmatisation et d'exclusion de certains groupes (Jamet, 2006). Les métaphores liées à la maladie ont servi à ce but. La métaphore de la viralité ayant déjà recours à une référence à connotation négative, pourrait en plus de cela souffrir des usages habituels de la métaphore utilisant les maladies. Wilson (2000) avoue trouver le terme « marketing viral » repoussant. Pour lui le virus lui inspire « *une chose sinistre, le simple virus est rempli de ruine, pas vraiment mort mais pas totalement en vie non plus, il existe dans un sous-genre quelque part entre*

films catastrophe et films d'horreur. » (Wilson, 2000)³⁵. La maladie en tant que telle n'est pas une métaphore mais va créer un réseau de métaphores basées sur l'inconscient collectif, en particulier sur les peurs liées (toutes les maladies ne génèrent pas forcément ces réseaux de métaphores cependant) (Sontag, 2009). Froissart (2009) qui critiquait la métaphore virale appliquée à la rumeur disait de cette métaphore qu'elle était spécieuse et se posait même la question du bannissement de celle-ci. Selon lui elle possède les mêmes limites que les métaphores appliquées aux sociétés humaines. Ces dernières sont « vues comme des « corps sociaux », que le sociobiologisme affuble de maladies, syndromes, tumeurs (délinquance, corruption, intégrisme, prostitution, suicide, alcoolisme) et pour lesquelles il imagine des anticorps (l'État, l'École, l'Armée). » (Froissart, 2009, p. 2). Cette critique de l'application de la métaphore virale à la rumeur peut tout à fait se transposer à l'application au mode de diffusion que nous étudions. En effet, ce recours à la métaphore peut nous obliger à nous considérer comme médecins devant ausculter un corps et d'en tirer un diagnostic et un pronostic et de trouver un remède au mal (Froissart, 2009).

Nous l'avons vu précédemment, Rayport (1996) a emprunté la métaphore liée à la maladie qui, comme l'a souligné Sontag (2009), repose souvent sur une nature militaire. Ces métaphores sont dues au « lien entre imaginaire de la maladie et imaginaire de l'étrangeté. » (Sontag, 2009, p. 174). En faisant cela, il cherchait donc à cumuler la nature militaire de la métaphore virale et la nature également militaire des métaphores déjà employées en marketing. Cependant, dans l'esprit de l'opinion publique cela peut être mal perçu car « ce lien s'enracine peut-être dans le concept du mal, qui d'un point de vue archaïque s'identifie au non-nous, à l'étranger. » (Sontag, 2009, p. 174). En effet, les virus sont faits pour être combattus, ils sont étrangers à notre corps et sont donc des envahisseurs, néfastes qui plus est : ce qui est viral est mauvais et doit être exterminé ! Rayport (1996) reconnaît lui-même les virus comme étant des ennemis effrayants,

³⁵ « A sinister thing, the simple virus is fraught with doom, not quite dead yet not fully alive, it exists in that nether genre somewhere between disaster movies and horror flicks. » (Wilson, 2000).

menaçants et détestables. De plus, Quesnel (1963) formulait déjà à l'époque le questionnement suivant : « *Mais le consommateur contemporain acceptera-t-il d'être traité en objectif militaire ? Il est plus facile de se défendre contre une publicité brutale, maladroite, autoritaire et importune, que contre une arme à feu. Il suffit de tourner le bouton de la radio ou la page du magazine.* » (Quesnel, 1963, p. 102).

À la lumière de cette analyse de la métaphore, l'emprunt au domaine de la virologie est effectivement plutôt inadéquat quand on y pense puisque peu de choses en définitif se rejoignent dans ce qu'implique l'utilisation du terme « viral » dans le domaine de la virologie et du marketing. À l'évidence, comme le souligne Schlessier-Gamelin (1999), « *établir une analogie suppose le choix d'un point de vue : pour comparer deux domaines, il faut sélectionner certaines propriétés qui justifient leur ressemblance et en négliger d'autres, qui marqueraient leurs différences.* » (Schlessier-Gamelin, 1999, p. 115). Mais il existe un risque cependant « *lorsque les propriétés mises en avant pour les ressemblances ne sont justement pas justifiées, il risque alors d'y avoir dérive.* » (Jamet, 2006, p. 217).

Après avoir analysé les propriétés qui justifiaient le recours à la métaphore virale, nous pouvons désormais mettre en avant les propriétés qui ne justifient pas cet usage. Dans le cas d'un contenu multimédia, l'individu peut s'exposer intentionnellement au contenu et le transmettre de façon similaire car il sait que cela n'engagera pas la santé physique de qui que ce soit. Ceci est inconcevable dans le cas d'un réel virus (sauf cas grave de l'individu). Ceci implique donc qu'un virus organique a un effet malin certain sur l'état de santé de celui qu'il infecte, ce qui n'est pas le cas d'un contenu viral, bien qu'il puisse toutefois choquer dans certaines conditions. En revanche, les retombées d'un contenu viral peuvent être négatives pour celui à l'origine du-dit contenu (« bad buzz »). Aussi, un virus peut se répliquer en infectant un hôte, un contenu multimédia ne le fait pas, sa diffusion est directement tributaire du bon vouloir de l'individu. Enfin, s'il est parfois difficile de déterminer l'origine exacte d'une épidémie (patient zéro), dans le cas d'un

contenu numérique il est aisé de définir qui est à l'origine de la création et de l'apparition de celui-ci.

Hodas (2013) a également souligné les différences entre les modèles de propagation d'un virus et d'une information dans un réseau social. Il s'avère qu'une exposition à un individu infecté par un virus par un individu sain entraîne une chance indépendante d'infection par l'individu sain. Dans le cas d'une information ciblée, si celle-ci est noyée dans la masse informationnelle, les probabilités pour qu'un individu s'y expose seront réduites puisqu'il l'aura occultée.

Certes, toutes les métaphores ne collent pas totalement au propos qu'elles souhaiteraient illustrer puisqu'elles sont une « *projection sélective des traits d'un domaine conceptuel sur un autre* » (Dilks, 2009, p. 8). Et Rayport (1996) s'est montré en effet très sélectif quant aux propriétés virales qu'il a retenues pour sa métaphore. Cependant, malgré toutes les raisons avancées par lui, nous sommes en droit de nous poser la question de la légitimité du recours à la métaphore virale. En effet, pourquoi donc utiliser le terme de « viral » si tant de divergences existent entre les notions en causes (voir Tableau 1 pour le détail des divergences existant entre les virus organiques, informatiques et les contenus viraux évoluant dans les espaces numériques) ?

Tableau 1 Analyse qualitative virus

Tab. 1. Analyse qualitative virus			
	Virus biologique	Virus informatique	Contenu viral
Ampleur de la diffusion	+	+	+
Durée de vie du phénomène de diffusion massif	+	- +	-
Conscience et volonté de diffusion de la part de l'hôte	-	-	+
Volonté de diffusion de la part de l'objet viral	+	+	-
Réponse/réaction de la société pour stopper la diffusion de l'objet viral	+	+	- +
Effets malins sur l'hôte (homme ou ordinateur selon les cas)	+	+	-
Mort de l'hôte (homme ou ordinateur selon les cas)	- +	- +	-
Limites de l'objet viral à toucher des hôtes différents (homme ou ordinateur selon les cas)	- +	- +	- +
Existence d'un créateur	- +	+	+
Création volontaire	- +	+	- +

« C'est à la pensée critique, ou rationnelle, de prendre la suite de la métaphore pour « purifier, [...] contrôler, [...] maîtriser l'impureté de la spontanéité [métaphorique] » (Schlanger, 1971). » (Jamet, 2006).

2.4. Proposition d'une terminologie alternative

Certes « *la critique est aisée mais l'art est difficile* » (Destouches, II, 5), mais après une telle exégèse de l'emprunt métaphorique de la viralité il serait logique de notre part de proposer une nouvelle terminologie pour décrire le phénomène en question. Dans cette partie nous nous efforcerons donc de faire un certain nombre de propositions alternatives à l'emprunt épidémiologique qu'est la métaphore virale. Le but avoué de la précédente critique ainsi que des propositions qui vont suivre est de susciter une réflexion sur la taxonomie actuellement en place pour éventuellement la remplacer par une nouvelle plus adéquate. Nous nous attacherons tout d'abord à présenter de façon non-exhaustive une revue de littérature ayant proposé des terminologies alternatives.

Watts (2002) employait le terme de « cascade », un terme aujourd'hui employé par bien d'autres chercheurs (Watts et al., 2007 ; Wang et al., 2012 ; Nwana et al., 2013 ; Cheng et al., 2014). Terme auquel Cha et al. (2008) ont apporté une petite nuance afin de créer le terme de « cascade sociale ». Ce sont Cheng et al. (2014) qui explicitent le mieux ce qu'implique le terme de cascade. Selon eux il s'agit d'une série de partages et de re-partages d'un contenu sur les réseaux sociaux.

Nous pouvons également retenir cette image de diffusion par capillarité ou percolation qu'employait Froissart (2010).

Il est tentant d'avoir recours une nouvelle fois à la métaphore pour se rapprocher au plus de ce qu'implique le phénomène étudié, et ce malgré les dangers, les risques, et autres dérives auxquels on s'expose lorsque l'on a recours à un tel procédé. À l'évidence aucune métaphore ne sera jamais parfaite et l'on ne peut que faire et assumer des choix proposant plus ou moins de divergences. Ainsi, nous proposons sous forme de schémas des

alternatives potentielles à la métaphore virale. Une alternative qui nous est venue à l'esprit est la métaphore de la pollinisation (Figure 1). Dans cette idée, le créateur du contenu serait comme une fleur mâle qui créerait du pollen à partir de ses étamines pour entamer un processus de reproduction croisée. Leur but est que ce qu'ils ont créé atteigne le plus largement possible certaines cibles (consommateurs, leaders d'opinions, etc., pour l'annonceur, et pollinisateurs, stigmates des fleurs femelles pour la fleur mâle). Pour y arriver ils adoptent souvent une attitude séductrice vis-à-vis de leurs cibles. Le nombre et la variété de ces cibles a justement un impact sur cette diffusion/pollinisation, et inversement plus il y a diffusion/pollinisation plus il y a d'acteurs intervenant dans ce phénomène (Gross, 2006). D'autre part, cette variété d'acteurs est caractérisée par des comportements différents de leur part. Certains vont directement au contact du contenu/pollen (leaders d'opinions, abeilles, etc.), d'autres sont plus aléatoires dans leur comportement (vent, etc.), d'autres encore seront indifférents voire réfractaires au contenu/pollen (mauvaise cible, absence de partage/pollinisation, allergies, etc.) ce qui entraînera une rupture à leur niveau de la chaîne de diffusion. Toujours est-il que si le contenu/pollen atteint la bonne cible, un nouveau cycle est engendré.

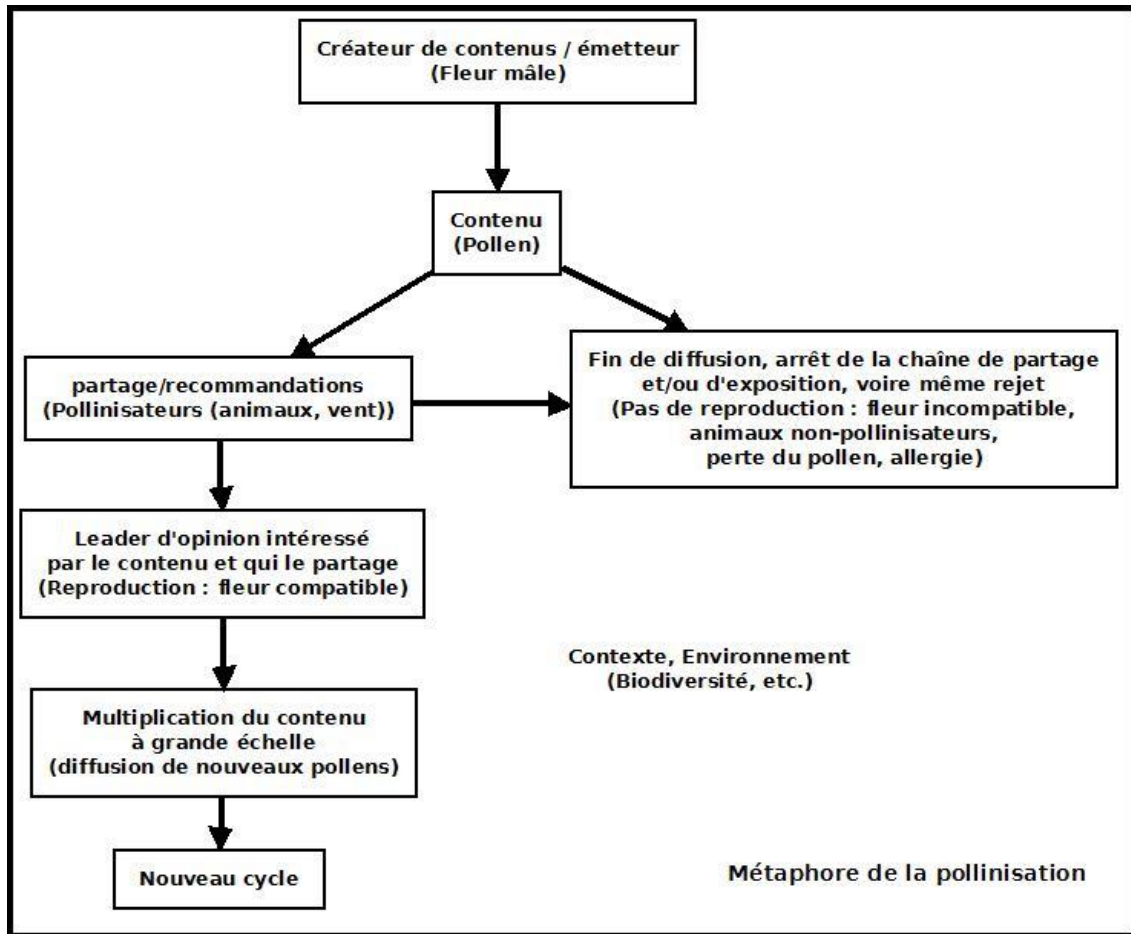


Figure 1 Schéma de diffusion par pollinisation

Bien sûr ces métaphores ne sont pas exemptes de défauts, d'inexactitudes ou d'inadéquations puisque nous le rappelons, elle est une « *projection sélective des traits d'un domaine conceptuel sur un autre* » (Dilks, 2009, p. 8). Mais l'avantage de cette dernière est qu'elle n'emploie pas de termes « effrayants » comme le fait la métaphore virale en référence à des processus malins. Au contraire la métaphore de la pollinisation fait référence à un processus de services écosystémiques (notion de mutualisme) bénéfiques rendus par la biodiversité puisqu'ils ont un impact favorable sur l'agriculture, l'environnement, etc.

2.5. Notions apparentées

« La frontière entre buzz et marketing viral (Stambouli et al., 2002 ; Gicquel, 2006 ; Chétochine, 2007 ; Godin, 2007) est difficile à tracer. » (Lugrin, 2009, p. 203).

Il est fréquent d'observer une coexistence de définitions multiples pour une même notion. Cela est d'autant plus vrai avec la notion de viralité. De plus, il n'est pas rare que d'autres notions plus ou moins proches soient confondues avec. Cette pratique contribue à l'épaississement du voile qui entoure la viralité déjà suffisamment complexe à appréhender. Dans cette partie nous dressons un éventail des différentes notions qui se rapprochent plus ou moins de la notion de viralité. Les notions traitées dans cette partie sont des méthodes marketing et non pas un phénomène ou un résultat, ce que la viralité en elle-même est (et le buzz en tant que bruit est). Nous n'opposerons que peu de fois un œil critique aux différentes définitions proposées. En effet, à part pour bien différencier de la notion de viralité, nous ne jugeons pas nécessaire de critiquer des notions qui n'ont que peu d'impact sur notre sujet dominant. Cette partie a donc plus une valeur de référencement des notions à ne pas confondre afin de clarifier notre propos.

2.5.1. Marketing viral

Lendrevie et al. (2004) proposent une description assez sommaire du marketing viral. Selon eux « la communication virale ou marketing viral (on dit aussi « buzz » marketing) consiste à inciter les individus à propager les messages de la marque à leur entourage. Cette technique s'est développée sur Internet. » (Lendrevie et al., 2004, p. 9). Laudon et al. (2001) disent qu'il s'agit du « le processus d'obtenir des consommateurs qu'ils transmettent le message marketing de l'entreprise à leurs amis, familles, et collègues. » (Laudon et al., 2001, p. 381). Rouhaud (2002) dit du marketing viral qu'il « peut être défini comme une forme de communication commerciale qui se propage d'individu à

individu sur un réseau électronique (habituellement l'Internet) à la manière d'un virus, par contamination progressive. Technologiquement, il ne s'agit pas d'un virus informatique mais d'un processus de bouche-à-oreille dont la progression peut être extrêmement rapide et bon marché pour l'entreprise qui en est à l'origine. Mais la seule différence entre la propagation d'un virus et une action de marketing viral qui y puise son inspiration réside, sauf cas de triche, dans la nécessaire coopération du destinataire. Une information virale devra donc être renvoyée par chacun des internautes impliqués dans la chaîne. » (Chatelain et al., 2001). Ces deux définitions ont le mérite de souligner la part active du récepteur dans la diffusion du contenu après appréciation de ce dernier. À l'inverse, Lugrin (2009) fait une distinction entre marketing viral actif (voir buzz commercial) et passif. Toujours est-il qu'il dit du marketing viral – qu'il qualifie de « passif » – qu'il « se diffuse de manière exponentielle et durable » (Lugrin, 2009, p. 204) puisque le récepteur est contraint de propager le message. Nous ne partageons pas cette opinion puisque nous ne pensons pas qu'il existe des moyens de contrainte vis-à-vis du récepteur, ce dernier gardant son libre arbitre quant à la diffusion du contenu qu'il a reçu. Concrètement, les formes de marketing viral sont multiples et peuvent notamment s'exprimer à l'aide de courriers électroniques, de forums, de listes de discussion et de sites web pouvant constituer le point de départ de rumeurs soigneusement étudiées. Une précision qu'apporte Rouhaud (2002), « le marketing viral ne doit pas être confondu avec le « spamming », c'est-à-dire l'envoi en masse d'e-mails non désirés. » (Rouhaud, 2002).

Pour Mellet (2009), trois disciplines sont aux sources de l'approche contemporaine du marketing viral. Il s'agit de la sociologie des relations interpersonnelles ; du marketing du « *word-of-mouth* » (WOM, ou bouche-à-oreille) qui reprend les principaux résultats de l'approche sociologique précédente aux sciences du marketing, pour Garcia-Bardidia (2005) le marketing viral est justement une extension du WOM, pour Katz il s'agit de l'application du *two-step-flow model* au marketing. Autrement dit : « *identifier les individus influents dans les réseaux sociaux et se connecter à eux de manière à encourager la diffusion des messages par le bouche à oreille* » (Smith et al., 2007, p.

387)³⁶ ; et de l'analyse mathématique et statistique des graphes de réseaux ou autrement dit « *new science of networks* » (Watts, 2004) dont l'application des méthodes et des résultats au marketing engendre le marketing viral selon Baràbasi (2007).

Le marketing viral offre divers avantages aux entreprises qui le pratiquent. Dobele et al. (2005) en compte trois principaux. Le premier avantage est la réduction des coûts de diffusion du message qui est véhiculé par les individus par rapport aux coûts de diffusion associés aux médias traditionnels. Deuxièmement, le message étant transmis de façon volontaire entre individus, la réception du message est plus favorable. Enfin, les individus ciblent les membres de leur environnement social partageant les mêmes centres d'intérêts avant de partager un contenu y correspondant.

2.5.2. Buzz

En tout premier lieu il existe ceux qui ont été créés pour une marque à but commercial (buzz marketing, mais pas forcément). Il y a également ceux qui se créent seuls, via les internautes (UGC : User Generated Content). Il s'agit d'un phénomène de grande ampleur puisqu'« *avec l'ascension du web 2.0, il y a une source croissante de médias intéressants à cause de la prolifération des user generated content.* » (Crane et al., 2008)³⁷. Ces « buzz » sont soit voulus et sont accompagnés, soit ils sont subis et il faut reprendre la main sur eux. Quant à l'origine de leur diffusion, il existe *a priori* trois formes de « buzz » : le « buzz de contenu qui consiste en un bouche-à-oreille qui se propage grâce

³⁶ « *Identifying influential individuals in social networks and connecting with them in ways that encourage WOM message movement* » (Smith et al., 2007, p. 387).

³⁷ « *With the rise of web 2.0 there is an ever-expanding source of interesting media because of the proliferation of usergenerated content.* » (Crane et al., 2008).

au contenu, soit drôle, soit original, ou qui apporte un service nouveau, etc. ; le « buzz » de mécanique qui consiste en une mécanique virale qui génère le « buzz » via un système de parrainage par exemple ; le « buzz » d'influence qui infiltre les relais d'opinions (blogs, leaders d'opinion) et génère ainsi un bouche-à-oreille qui se crée et s'amplifie. Par la suite, ils peuvent avoir un impact positif sur le public et sont ce que l'on appelle un « good buzz », ou bien ils ont un impact négatif sur le public et forment ce que l'on appelle un « bad buzz » (Schnepp, 2010).

2.5.2.1. Buzz commercial : buzz marketing

La notion de buzz marketing est à différencier du buzz. En effet, aujourd'hui le seul terme de buzz a pris son indépendance de son ascendance commerciale pour qualifier tout phénomène massif de « bruit » entourant un sujet à la mode. Toujours est-il que le buzz marketing – que Lugin (2009) fait correspondre au marketing viral actif ou au marketing d'influence – consiste « à encourager la recommandation (« tell a friend », « envoyer à un ami ») et à favoriser la propagation du message par le consommateur. Plus précisément, il joue à faire parler d'un produit ou d'une marque en générant un bouche-à-oreille, par des actions ciblées sur des leaders d'opinion. Exclusivité ou cadeau subtil incitent ces leaders à s'approprier la nouvelle et à la propager. Ou bien, contrairement au côté envahissant de la publicité traditionnelle, l'internaute se voit proposer un contenu suffisamment original et drôle pour qu'il décide de lui-même de le faire suivre à son entourage. [...] Au lieu de provenir de l'extérieur, le message vient donc de l'intérieur (« peer to peer », P2P marketing, undercover marketing). Le consommateur n'est plus une simple cible, mais un relais des actions de communication. Il ne s'agit dès lors pas d'une stratégie de masse, mais d'une démarche de tribal marketing, visant une tribu spécifique, avec ses leaders (« reines ») et ses suiveurs (« abeilles », « ruches »). La propagation repose sur un marketing participatif, privilégiant une forme de network marketing. L'un des vecteurs privilégié du buzz marketing est ainsi le blog marketing/publicitaire, qui consiste à intervenir dans les blogs pour faire parler de ses propres produits, voire à créer ses propres blogs thématiques. » (Lugin, 2009, pp. 203-

204). Il s'agit donc selon l'auteur d'un phénomène « *souvent local, ciblé et reposant sur un bouche-à-oreille actif.* » (Lugrin, 2009, p. 204). Ce à quoi Salzman et al. (2004) ajoutent à propos du buzz marketing que « *l'un des facteurs qui le distinguent des autres formes de marketing, c'est l'illusion de la spontanéité, l'équipe marketing qui tire les ficelles devant impérativement rester invisible.* » (Salzman et al., 2009, p. 13). Il s'agit là d'une définition qui n'est pas sans rappeler les raisons qui ont motivé Rayport (1996) dans son parallèle avec les virus pour sa métaphore.

Rosen (2002) estime que le buzz est l'ensemble du bouche-à-oreille à propos d'une marque. C'est l'agrégat de toutes les communications interpersonnelles à propos d'un produit en particulier, d'un service, ou d'une compagnie à n'importe quel point dans le temps. Comme nous le verrons plus tard, s'il est clair que ce bouche-à-oreille affecte les ventes de produits et leur adoption, les processus comportementaux qui génèrent ces résultats sont eux moins connus (Goldenberg et al., 2001). Selon l'auteur (Rosen, 2002), le buzz voyage dans des réseaux invisibles. Il fait un parallèle avec le trafic aérien pour mieux comprendre ce système de réseaux. Selon lui, il suffit d'imaginer que l'on est assis dans une salle de contrôle aérien où l'on aurait une vue d'ensemble des routes aériennes sur un grand écran. Les aéroports y sont représentés par des points (appelés « nœuds »), et les routes les reliant sont représentées par des lignes (appelées « liens »). La première chose que l'on remarquerait serait les aéroports qui font office de plaque tournante par lesquels de nombreux vols transitent. On remarquerait aussi des rassemblements dans certaines zones. Rosen (2002) explique ensuite le fait que tous les aéroports de France sont connectés entre eux, et que ceux du Japon le sont également entre eux ; Paris et Tokyo étant reliés, l'ensemble des aéroports de France et du Japon sont donc connectés et accessibles de n'importe quel aéroport des deux pays. Image qui n'est pas sans rappeler la théorie des six poignées de mains et l'étude du petit monde. Rosen (2002) extrapole ensuite ce parallèle sur une échelle supérieure. Il imagine une autre salle de contrôle où l'on pourrait observer les connexions (représentées par des lignes lumineuses) entre chaque habitant de la planète (représentés par des points bleus). Cet énorme diagramme, qui représente un réseau d'information fait de connexions établies entre personnes, est l'ensemble des réseaux invisibles auxquels il faisait référence. À cette échelle il y a aussi

des « plaques tournantes », des personnes bien positionnées pour transmettre l'information (que l'on peut considérer comme leaders d'opinion) ; il y a également des zones de rassemblements, zones où les gens sont plus densément connectés les uns aux autres ; et ces zones de rassemblements sont connectées entre elles, ce qui fait que potentiellement n'importe qu'elle personne peut être connectée à n'importe qu'elle autre. Toujours sur le même écran, on pourrait remarquer un flot constant d'étincelles vertes – représentant des « commentaires » – entre certains nœuds. Ceci est le « buzz ». Des fois il y a échange d'étincelles entre deux nœuds ou plus, formant ainsi une conversation. Et des fois des étincelles partent d'un nœud vers des milliers ou des millions d'autres nœuds.

Effectivement, à la lumière des précédentes définitions, comme le dit Lugrin (2009), la distinction entre marketing viral et buzz marketing n'est pas aisée.

2.5.2.2. Buzz non-commercial

On serait tenté de penser que le « buzz » est une vulgarisation populaire de la notion plus scientifique de viralité. Nous considérons ceci comme incorrect. En effet, le « buzz » fait référence au bruit généré lors d'une viralité d'un contenu mais n'est pas la viralité en elle-même. Gunthert (2009) donne la définition suivante qui se révèle plus complète : « *le terme « buzz » (bourdonnement) désigne originellement la propagation rapide d'un signalement par des moyens non institutionnels, comme le bouche à oreille, avant de se spécialiser pour identifier les phénomènes viraux sur internet.* » (Gunthert, 2009). Le *Newsweek* en 1998 publiait une définition du buzz qu'il considérait comme étant un « *bavardage contagieux ; original, excitation « de rue » à propos d'une personne, d'un lieu ou d'une chose à la mode.* »³⁸. Cette définition correspond à celle de Rosen (2002) –

³⁸ « *infectious chatter; genuine, street-level excitement about a hot new person, place or thing.* »

sans le côté commercial – qui estime que le buzz est l'ensemble du bouche-à-oreille à propos d'une marque et qu'il est l'agrégat de toutes les communications interpersonnelles à propos d'un produit en particulier, d'un service, ou d'une compagnie à n'importe quel point dans le temps.

Nous proposons également notre propre définition de ce que nous concevons comme étant le « buzz ». À notre sens, un contenu (texte, vidéo, image, musique, information...) crée le « buzz » lorsque celui-ci, par son caractère original, suscite rapidement un vif intérêt chez un grand nombre de récepteurs. Cet intérêt entraîne de nombreuses discussions, polémiques, débats et rumeurs (négatifs ou positifs) que l'on peut observer dans les médias. Il génère une diffusion communément admise comme assimilable à une propagation virale à la fois auto-entretenu par des mécanismes externes et entretenue par son public au moyen de partages et recommandations. Souvent on peut observer une réappropriation du contenu par son public (parodies, flashmobs...). Ceci est moins fréquent dans le cas de publicités. Cette notion exclut les émissions (du type podcast) qui fidélisent un public nombreux à mesure de leur parution. Sauf si évidemment un de leur contenu, par son caractère original suscite plus d'intérêt que la normale.

2.5.3. Word-of-mouth

Berger et al. (2011) disent que « *le bouche à oreille est fréquent et important.* » (Berger et al., 2011, p. 869)³⁹. Ils distinguent alors deux types de bouche-à-oreille : l'immédiat et le continu. Le bouche-à-oreille immédiat apparaît peu après que les gens entendent parler pour la première fois où testent un produit. Le bouche-à-oreille continu diffère par le fait qu'il s'agit des références faites au produit dans les semaines et mois qui suivent. Même

³⁹ « *Word of mouth (WOM) is frequent and important.* » (Berger et al., 2011, p. 869).

si le bouche-à-oreille immédiat est important, les marques se préoccupent du volume de bouche-à-oreille qu'un produit peut générer sur la durée. En conséquence, développer celui-ci devrait être particulièrement important pour le succès d'un produit. De plus, savoir quand certains aspects du produit amènent à plus de bouche-à-oreille peut être un enjeu marketing important dans le déroulement d'une campagne publicitaire.

Pour Katz, le word-of-mouth (WOM) marketing est en fait l'application du two-step flow model au marketing. Il s'agit d'« *identifier les individus influents dans les réseaux sociaux et se connecter à eux de façon à encourager un mouvement de bouche-à-oreille.* » (Smith et al., 2007, p. 387)⁴⁰. Selon Wang et al. (2011), le word-of-mouth marketing dans les communautés virtuelles est bien plus influent que jamais en termes de vitesse et de portée puisque l'information est transmise instantanément partout dans le monde et virtuellement gratuitement (Godes et al., 2005).

2.5.4. Marketing de guérilla

Pour Lugin (2009), une autre forme de marketing ayant pour enjeu de susciter un effet viral est le marketing de guérilla. Il « *tire ses origines de la rue, d'une forme de guérilla urbaine affichant sa contre-culture publicitaire par des communications contestataires (dont les origines sont à chercher dans les mouvements musicaux : hip hop, rap...). Il reflète par ailleurs le besoin, pour les marques alternatives, de trouver des alternatives aux coûteuses opérations marketing. Au croisement du marketing viral, du marketing tribal et du street marketing, le marketing de guérilla supplée le manque de moyens par*

⁴⁰ « *Identifying influential individuals in social networks and connecting with them in ways that encourage WOM message movement* » (Smith et al., 2007, p. 387).

une créativité et le choix de supports inédits (parcs publics, monuments, bitume, portes de wc, pompes à essence, etc.) » (Lugrin, 2009, p. 205).

2.5.5. Multi-level marketing ou vente multiniveau

Le multi-level marketing est une forme de marketing dont l'antériorité de sa création est discutée. Elle remonterait aux années 1920. Toujours est-il qu'il s'agit d'une structure du réseau de vente dans laquelle les revendeurs (ou distributeurs) peuvent parrainer de nouveaux vendeurs, et être alors en partie rémunérés par une commission évaluée en pourcentage sur les ventes des recrues. La vente multiniveau élimine les coûts liés au recrutement et à la formation mais aussi les dépenses de publicité en lui substituant le bouche à oreille.

2.5.6. Referral marketing

Il s'agit d'une méthode de promotion de produits ou services auprès de nouveaux clients via des parrains. Il s'agit d'une méthode s'appuyant principalement sur le bouche-à-oreille.

2.5.7. Rumeur

Il existe un cas particulier qui n'est pas une méthode marketing, il s'agit de la rumeur. Il est fréquent d'entendre que la rumeur et le bouche-à-oreille sont en quelques sortes les ancêtres de la diffusion virale et du buzz et souvent l'on est donc tenté de comparer leurs

mécaniques de diffusion. De manière plus abusive on entend assimiler ces notions pour les fondre en une seule et même entité, en particulier avec le buzz (Froissart, 2007), et l'on souhaiterait substituer l'ancienne terminologie par le qualificatif de rumorale. Froissart (2002) emploie, sans confondre les notions en cause, le qualificatif de rumorale – néologisme faisant référence à ce qui relève de la rumeur – pour traiter des images à succès sur Internet. Il serait aisé d'étendre l'usage de ce terme à l'ensemble des contenus à succès sur le Web, toutefois l'auteur précise qu'elles n'ont pas d'origines précises et que leurs intentions ne sont pas claires. Il poursuit en disant que leur caractéristique principale est paradoxale puisqu'elles sont vierges de tous marqueurs identificateurs consacrés, à l'inverse des contes qui ont leur « il était une fois ». De plus, ils ne bénéficient pas non plus de marqueurs formels dans leur constitution (ton, thème, technique, etc.) qui permettraient de les rattacher à un corpus. Froissart (2002) estime que « *L'objet rumorale est donc caractérisé par ce qu'on pense qu'il est, davantage que par ce qu'on peut y décerner. Ce dernier aspect est le point le plus critique dans la définition de l'objet : il se peut qu'en identifiant ainsi un objet sans aucun « signe extérieur d'existence », on plonge plus ou moins volontairement dans l'effet de réel (ce que j'ai qualifié ailleurs de rumorisme (Froissart, 2002)). On veut tellement que l'objet d'étude existe, qu'il finit par exister... au moins aux yeux des observateurs !* » (Froissart, 2002, p. 28). Pour ce qui est de leur diffusion, elles sont facilement trouvables sur Internet et font l'objet de partages entre individus majoritairement par l'intermédiaire d'e-mails avec l'avantage de diffuser massivement via les mailing lists sans que cela ne coûte rien à l'expéditeur (Renard, 2000). Pour en revenir à notre propos, Froissart (2007) trouve étonnant de créer un sens commun aux notions précédemment citées. Sens commun qui trouve d'ailleurs « *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.* » (Froissart, 2007, p. 81). Froissart (2007) préfère employer le terme « d'effet de rumeur » pour qualifier « *des bouffées d'audience, des buzz et des mouvements collectifs.* » (Froissart, 2007, p. 86). Pour clarifier les choses il est vrai que la rumeur et le bouche-à-oreille peuvent emprunter un mode de diffusion virale mais la viralité n'est pas nécessairement générée par l'un ou l'autre. D'autre part, si la rumeur peut en effet faire l'objet d'un buzz, elle en est souvent un élément constitutif, comme le bouche-à-oreille, puisque nous considérons ces derniers

comme faisant partie du « bruit » créant le buzz. Cependant, avant d'écarter cette terminologie de remplacement de la précédente, sans doute faut-il étudier ce qu'implique cette comparaison. Déjà, comme pour la viralité, la rumeur est difficile à définir et à caractériser (Froissart, 1995, 2004). Tentons toutefois de la cerner avec les quelques éléments qui nous sont fournis par Froissart (2004). Il semble qu'elle réponde à une logique et des règles qui s'articulent autour de trois processus complémentaires (Allport et al., 1947) : processus de réduction ; processus d'accentuation ; processus d'assimilation. La médiation se fait via un « guide d'opinion » – selon la théorie de la communication à double étage (Katz et al., 1955) – qui influence les individus en employant une de ces trois implications : identification personnelle ; valorisation de l'enjeu ; capacité d'action (Rouquette, 2004). La plupart des rumeurs sont produites spontanément, elles sont générées la plupart du temps par un mensonge repris par un groupe qui l'amplifie et le diffuse. Certains individus s'en emparent et les propagent pour se donner une certaine envergure sociale dont ils ne bénéficient pas habituellement. La rumeur connaît son succès parce qu'elle propose parfois une version simplifiée et rassurante de certains problèmes de société (Kapferer, 2010). Il s'agit d'un récit qui n'est pas nécessairement caractérisé par le faux (Morgan et al., 1988) ; elle traite de l'actualité mais pas que puisqu'il existe des rumeurs traitant du passé (Miquel, 2003 ; Kapferer, 2010) ; elle circule aussi bien via les canaux informels que formels. Comme le dit Froissart (2004), « *bref, la rumeur est moins un phénomène dont on peut faire une description positive qu'un « vouloir croire » ou simplement une représentation. Même la datation de son surgissement, dans les toutes premières années du XXe siècle (1902, date du premier texte théorique par un psychologue allemand, L. William Stern (1902)), ne semble pas suffire à faire « rupture épistémologique », comme dirait Bachelard : la rumeur continue d'être un phénomène davantage cru que connu* ». Ensuite, « *si la technologie ne limite pas la diffusion de la rumeur mais au contraire l'amplifie, d'autres facteurs lui sont moins propices.* » (Froissart, 2010, p. 36). Nous aurons l'occasion d'étudier ce dernier point de détail plus en profondeur dans la suite de ce travail. Effectivement, Internet est un terreau fertile de créativité, de diffusion pour la rumeur (Froissart, 2003, 2007, 2010) comme la viralité. D'autre part, les deux notions ne se diffusent pas de manière aléatoire ou chaotique, leur diffusion et leur compréhension répondent à des structures en place sur Internet qui gravitent autour des intérêts et de la

composition sociologique des individus qui les composent (Froissart, 2003, 2010). Comme le dit Froissart (2010), « *la diffusion des rumeurs ne fonctionne pas sur la métaphore de l'inondation ou de l'incendie, mais sur celle de la capillarité ou de la percolation.* » (Froissart, 2010, p. 36). Froissart (2010) avance d'autres éléments à rapprocher du fonctionnement de la viralité. Ainsi, la rumeur se développe grâce à sa thématique, comme toute autre information ou innovation. Ensuite, les rumeurs connaissent un phénomène partagé avec les autres contenus bénéficiant d'une diffusion virale, il s'agit de l'intérêt que portent les individus à des contenus qui sont déjà populaires. L'intérêt se porte donc sur la popularité et non pas sur le contenu en lui-même. Une autre caractéristique que partage la rumeur avec la viralité est l'aspect négatif qu'elle dégage. En effet, Froissart (2009) relève un certain nombre de commentaires qui ont pu être faits à son égard : Rosnow (2001) dit d'elle qu'elle fonctionne « *de la même manière que l'on charge un revolver et que l'on fait feu.* » (Rosnow, 2001) ; pour Remaux (1994) la rumeur « *mord à pleines dents dans sa proie et lui inocule la totalité de son venin.* » (Remaux, 1994) ; Morin (1969) compare la rumeur à des métastases qui incubent et prolifèrent ; Duhamel (1955) fait référence à des « *épidémies mentales confinant au pathologique* » (Duhamel, 1955) ; enfin Allport et al. (1947, 1965) disent que « *les rumeurs [...] diffusent le virus de l'hostilité.* » (Allport et al., 1947, 1965). Suite à ce recensement de comparaisons négatives Froissart (2009) nous livre que l'analogie avec les virus est injustifiée pour au moins cinq raisons : les virus sont imparables mais pas les rumeurs ; les virus n'ont pas d'intentions alors que les rumeurs peuvent être répandues avec un but ; les virus peuvent être rendus inoffensifs après immunisation mais pas les rumeurs ; le mode de transmission des virus est simple et prévisible alors que les rumeurs peuvent être présentées comme vraies, etc. ; la nature du virus est de contaminer alors que l'on peut choisir de ne pas transmettre une rumeur. Maintenant que nous avons plus ou moins cerné ce qu'est la rumeur nous pouvons écarter l'éventualité de substituer cette terminologie à l'ancienne.

2.6. Contexte numérique de la viralité

Dans cette partie nous nous pencherons sur le contexte numérique de la viralité. Nous verrons plus particulièrement en quoi Internet ainsi que l'omniprésence du Web 2.0 et les faibles coûts de ses services ont transformé la façon dont les contenus sont produits et consommés (Szabo et al., 2008).

2.6.1. Viralité, Internet et Web 2.0 : vers un nouveau modèle économique

« Aucune entreprise traditionnelle ne sera capable de survivre si elle n'a pas une composante Internet dans son modèle d'affaires. »⁴¹ – Michael Fleisher, PDG de Gartner Group.

« Depuis 1970, des technologies comme la télévision par câble, le télécopieur, les lignes 1-800 et 1-900 ont multiplié les canaux de communication. Mais aucune de ces innovations ne s'approche de la puissance du Web. » (Levinson et al., 1995, p. 3).

« Les entreprises emploient de plus en plus les médias sociaux pour interagir avec leurs consommateurs (Sjöberg, 2010 ; Wu et al., 2011). »⁴² (Osatuyi, 2013, p. 2622).

⁴¹ (Smith et al., 2002, p. 65).

⁴² « *Organizations are increasingly using social media technologies to interact with their customers (Sjöberg, 2010 ; Wu et al., 2011).* » (Osatuyi, 2013, p. 2622).

Nous en faisons déjà le constat – évident certes –, la publicité et les messages publicitaires sont en évolution (Minot, 2009) constante. Cette évolution de la créativité publicitaire est intimement liée aux transformations des pratiques et techniques d'Internet et de ses technologies. Il est interactif et c'est ce qui le distingue des autres médias⁴³ (Rafaeli et al., 1997). Dupont (2009) affirme que depuis 10 ans Internet a bouleversé – voire révolutionné – le monde de la publicité grand public puisqu'avec le temps on a pu observer une multiplication des stratégies et des formats employés sur le Net (en passant par exemple des bannières statiques aux animations et au son). Il dit même qu'il s'accompagne d'une « *nouvelle organisation des diverses fonctions de l'industrie publicitaire.* » (Dupont, 2009, p. 209). Sa force repose, selon McDonald et al. (1999), sur six éléments⁴⁴ : Intégration, Interactivité, Individualisme, Indépendance, Intelligence et restructuration de l'Industrie. Il existe alors trois types d'interactions possibles : humain-machine, machine-machine, humain-message (Li et al., 2004). Nous en faisons également état, la communication en soi est déjà une nécessité vitale pour l'entreprise. Par association, Internet est tout autant indispensable aujourd'hui à l'entreprise puisqu'il est une composante majeure de cette communication de marque. Une précision nous est apportée par Dupont (2009) qui dit que « *quand on parle ici d'Internet, il ne s'agit pas simplement d'un moyen de transport de l'information, mais d'un véritable média qui infère un modèle de communication. L'Internet publicitaire est une industrie qui se structure. Il intéresse les producteurs, programmeurs, diffuseurs, publicistes et commanditaires à la recherche d'un public transmédia et transnational.* » (Dupont, 2009, p. 209).

⁴³ Quoique la télévision est de plus en plus interactive via les nouvelles générations de box Internet et de consoles de jeux vidéo, etc.

⁴⁴ Les « 6 I » de l'Internet.

Le *Web 2.0*⁴⁵ quant à lui est l'évolution du Web – à ne pas confondre avec Internet⁴⁶ (Le Deuff, 2007) – qui se caractérise par plus de simplicité et d'interactivité. Il apparaît au milieu des années 1990 sans pour autant enterrer les autres réseaux, « *au contraire, il s'est adroitement inséré au milieu des autres réseaux qui, en retour, s'en sont saisis immédiatement (tous les médias traditionnels ont désormais leur site qui, souvent, les dépasse en audience).* » (Froissart, 2002, p. 208). Pour Le Deuff (2007), le Web est lui-même une technologie. Cette expression désigne donc l'évolution de l'ensemble des techniques, fonctionnalités et usages du Web, notamment les interfaces simplifiées permettant aux internautes avec peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités d'Internet. Cette évolution constante s'étend aux dispositifs sociaux ce qui a pour conséquence que « *l'usage de ces plateformes du Web social est facilité par le fait que les efforts cognitifs et techniques requis sont plus faibles que les compétences qui étaient jusque-là nécessaires pour maîtriser l'usage des technologies informatiques.* » (Proulx et al., 2012, p. 11). Cette simplification des technologies engendre une participation importante des internautes à la réalisation et à l'organisation du contenu (Aguiton et al., 2007 ; Cardon, 2009). Les individus y interagissent également entre eux, de façon synchrone (Shamma et al., 2011) ou asynchrone, créant ainsi le *Web Social*. Cette idée d'action est reprise par Jenkins (2006, 2009) pour qui l'internaute n'est pas un être passif comme pourrait l'impliquer la notion de viralité. Selon lui les contenus sont viraux parce qu'ils font l'objet d'une réappropriation par les internautes. Pour Beauvisage et al. (2011) « *la circulation virale s'accompagne d'une transformation de l'objet et d'une prolifération des contenus.* » (Beauvisage et al., 2011, p. 164). Cette réappropriation et cette transformation se traduit par le fait que « *la plupart du temps, les messages ne circulent pas selon un strict mécanisme de répllication, contrairement à ce que la métaphore virale laisse entendre : ils sont retravaillés, remixés, distordus voire détournés.* » (Beauvisage et al., 2011, p. 163). Il s'agit là d'une idée partagée par Allard

⁴⁵ Expression créée par Dale Dougherty, membre de l'équipe de Tim O'Reilly, au cours d'une réflexion avec Craig Cline de *MediaLive* au cours de l'été 2004.

⁴⁶ « *Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le web est une application d'Internet. Le web se réfère ainsi plus à l'aspect informationnel qu'à la structure physique.* » (Le Deuff, 2007, p. 3).

(2009) puisqu'elle-même fait mention de la transformation « *du public des industries culturelles, qui fait désormais siens les contenus de la culture de masse à travers des micro-activités de singularisation (ripper, remonter, remixer, annoter, commenter, voter, etc.).* » (Allard, 2009). Le meilleur exemple de contenu qui fait l'objet d'une réappropriation de la part des individus sont certainement les mèmes Internet, version numérique de l'idée que se faisait Dawkins (1990) des mèmes. Il s'agit de fragments d'informations culturelles, souvent humoristique ou proposant un commentaire social (Knobel et al., 2007), qui se propagent d'individus en individus tout en subissant des modifications. Ils sont transmis à travers les populations en suivant un schéma d'apprentissage social⁴⁷, les membres de ces populations peuvent ensuite à tout moment adopter des traits culturels qui deviendront des mèmes, ou bien les rejeter à travers un processus complexe d'interactions sociales, émotionnelles et cognitives (Baker et al., 2008).

Une telle transmission sociale a un impact important à la fois sur les consommateurs et les marques (Berger et al., 2011). Ces nouveaux usages sont accompagnés d'une nouvelle forme d'économie où les consommateurs et les communautés auxquelles ils sont rattachés détiennent plus de pouvoir vis-à-vis des entreprises. Dans ce contexte, Dupont (2009) dit que l'internaute sélectionne ce qui l'intéresse et que la communication permet la rétroaction, un engagement plus élevé et le sentiment de contrôler le message, ce qui est différent d'avec la publicité traditionnelle. Toujours selon Dupont (2009), il s'agit d'un nouveau type de relation puisque la séquence classique où l'environnement est contrôlé par l'annonceur s'inverse pour donner le contrôle au consommateur. Stambouli et al. (2002) font également état de la complexification croissante du consommateur qui

⁴⁷ « La théorie de l'apprentissage social (« *Social Learning Theory* », parfois abrégée *SLT*) postule que l'enfant apprend davantage de nouveaux comportements en observant ses pairs – en imitant les modèles de comportement qui font l'objet de récompenses et non de punitions – qu'en faisant l'objet d'un conditionnement (notion d'« *observational learning* »). Cette théorie est utilisée dans différents champs de recherche parmi lesquels, la psychologie, la sociologie, la criminologie et la « *planning theory* ». » (Wikipédia : Apprentissage social).

maîtrise les dispositifs mis à sa disposition. Selon eux, « *en quelques années, le progrès technique a révolutionné le rapport qu'entretiennent les individus face à la consommation, dessinant ainsi un nouveau consommateur. Ce nouveau consommateur est un véritable casse-tête pour les marques, car il est imprévisible et possédé par la fièvre du toujours plus.* » (Stambouli et al., 2002).

Selon Deighton (1996), le consommateur est à l'origine du contact, il l'initie. Il est également à la recherche d'information. Selon Kiani (1998), les informations relevées par l'entreprise sur le comportement du consommateur sur Internet ont influencé « *profondément la communication persuasive médiatisée en favorisant le dialogue entre le consommateur et l'entreprise.* » (Dupont, 2009, p. 221). Cette économie qui repose sur la participation active du consommateur a été qualifiée de « *Wikinomics* » par Tapscott et Williams (2010). Mellet (2009) remarque que « *le marketing n'échappe pas à cette transformation. Ainsi, prenant le point de vue des entreprises menacées, le marketing viral pourrait être considéré comme une manifestation de cette prise de pouvoir des foules, les internautes et les blogueurs organisés en réseau étant susceptibles de faire et de défaire les marques et les produits en un rien de temps.* » (Mellet, 2009, p. 3).

De plus, avec la fragmentation des médias de masse, il est devenu de plus en plus difficile d'atteindre le consommateur en faisant appel aux techniques traditionnelles de marketing (Wang et al., 2011). Mais comme le souligne Dupont (2009), Internet est une aubaine pour les annonceurs puisque ce dernier n'est pas un média de masse au sens large, à l'inverse des autres médias traditionnels. Internet permet de cibler le message et de personnaliser ainsi que de segmenter la communication. Ceci est d'autant plus vrai avec le Web 2.0 ou participatif. Un ensemble de pratiques professionnelles qui met à contribution les réseaux de relations personnelles dans la communication des marques et de leurs produits se développe (Mellet, 2009). Le word-of-mouth (WOM) marketing est une de ces pratiques qui est très employée depuis le développement d'Internet et des communautés virtuelles (Wang et al., 2011 ; Whitman, 2006). Beauvisage et al. (2011) disent à ce propos que « *les professionnels de la communication et du marketing qui*

s'efforcent d'utiliser et d'instrumenter ces mécanismes de diffusion horizontale ont d'ailleurs rebaptisé, au début des années 2000, l'ancien « marketing du bouche à oreille » en « marketing viral » pour désigner leurs pratiques sur le Web (Godin, 2001 ; Mellet, 2009). » (Beauvisage et al., 2011, p. 151).

Il existerait alors quatre façons pour une entreprise de réagir face à cette prise de pouvoir du consommateur et d'exploiter leurs interactions sociales en ligne (Godes et al., 2005 ; Pénard et al., 2008). La première de ces attitudes est la passivité, l'entreprise observe ces interactions afin d'en retirer des informations utiles concernant l'appréciation du public vis-à-vis de son produit, son positionnement concurrentiel, ou son image. La deuxième de ces attitudes est plus active, elle vise à modérer ces interactions entre consommateurs en cherchant alors à canaliser et stimuler cette prise de pouvoir en proposant à leurs clients des espaces de rencontres comme des forums et autres espaces communautaires. La troisième attitude adopte plus d'implication pour rendre l'entreprise médiateur afin qu'elle contrôle les informations échangées et leur diffusion. La dernière attitude, qui rend l'entreprise encore plus impliquée dans les interactions sociales entre consommateurs, vise à participer directement à ces interactions afin d'influencer ou manipuler les informations échangées. Les nouvelles techniques de marketing consistent alors à cibler et influencer des leaders d'opinion pour qu'ils relaient des contenus auprès de leurs communautés. L'avantage de cette méthode réside dans le fait qu'elle soit peu coûteuse aux marques en matière de dépenses publicitaires (Pénard et al., 2008 ; Mellet, 2009 ; Berger et al., 2011).

« Dans ce contexte, Internet oblige à une redéfinition du métier de publicitaire, de ses techniques et de ses supports. « Quand on pense à Internet, nous faisons face au premier outil de publicité qui est non seulement un média mais aussi une extension des canaux traditionnels. » (Philbort et al., 2004). » (Dupont, 2009, p. 223).

« Actuellement, l'environnement publicitaire est devenu de plus en plus interactif, et le mécanisme et les effets des vidéos virales publicitaires sont devenus des préoccupations managériales primordiales. »⁴⁸ (Huang et al., 2013, p. 43).

2.6.2. Viralité et Web Social

« Plus récemment, à la fois l'émergence de l'email et l'accès global à l'information à travers le web ont commencé à changer le discours dans la société civile et l'ont rendu encore plus facile pour propager des points de vue et des faits trompeurs à travers un vaste nombre de personnes. »⁴⁹ (Wu et al., 2006, p. 2).

« Un critique culturel comme Bill Wasik (2009), qui fut l'inventeur des flash mobs, estime que le développement du Web social s'est accompagné d'une « culture de la viralité », autoréférentielle, au sein de laquelle ce qui a de la valeur est ce qui va faire l'objet d'attention ; l'enjeu pour les acteurs consiste à se positionner au départ du « buzz » (donc de la courbe de focalisation temporelle de l'attention) et à abandonner très vite les produits dès lors qu'ils ont connu la notoriété. » (Beauvisage et al., 2011, p. 162).

⁴⁸ « Currently, the advertising environment has become increasingly interactive, and the mechanism and effects of VV advertising have become critical managerial issues. » (Huang et al., 2013, p. 43).

⁴⁹ « More recently, both the emergence of email and global access to information through the web has started to change the discourse in civil society and made it even easier to propagate points of view and misleading facts through vast numbers of people. » (Wu et al., 2006, p. 2).

« Les technologies des médias sociaux sont des technologies de communication avec médiation numérique qui sont typiquement employées pour connecter les gens, et aussi bien pour produire et partager des contenus créés par les usagers (Lewis, 2010). »⁵⁰ (Osatuyi, 2013, p. 2622).

Depuis l'émergence du Web social, les usages expressifs d'Internet se sont multipliés (Proulx et al., 2012). Ceci a eu pour conséquence de transformer significativement l'approche des sciences humaines et sociales sur les usages socialisants du Web (Casilli, 2010). Depuis le début du 21^e siècle, les recherches ont cherché à documenter les nouvelles pratiques expressives des internautes, alors qu'avant elles tentaient de vérifier des hypothèses sur la fragmentation des communautés d'intérêts ou le « cloisonnement social » des internautes (Proulx et al., 2012).

De manière générale, lorsque l'on parle de technologies des médias sociaux, on fait référence aux réseaux sociaux, les microblogs, les wikis, les forums et les blogs (Osatuyi, 2012). Le Web social dispose ainsi d'un ensemble d'applications et d'outils qui ont été naturellement catégorisées selon leurs usages (Osatuyi, 2013) qui peuvent être variés, mais qui ont tous en commun les notions de partage et de collaboration (O'Reilly, 2005). Les réseaux sociaux, ou réseaux socionumériques, et les plateformes de partage de vidéos représentent les plus populaires d'entre eux. Cha et al. (2008) font état de la notion de partage commune à l'ensemble des réseaux sociaux. Selon eux *« le réseautage social en ligne est récemment devenu un moyen populaire de partager et disséminer de l'information. Les usagers sur des sites Web comme MySpace, Facebook, Flickr, and YouTube se connectent les uns aux autres avec l'objectif de trouver et d'échanger du*

⁵⁰ *« Social media technologies are computer-mediated communication technologies that are typically used to connect people, as well as to produce and share user-generated content (Lewis, 2010). » (Osatuyi, 2013, p. 2622).*

contenu. » (Cha et al., 2008)⁵¹. Ces plateformes mettent les usagers au centre de leur dispositif. Ils y « *évoluent dans des situations d'interaction où ils sont appelés à jouer un rôle en ligne plus important, notamment du point de vue de la production et de la circulation des contenus (user-generated content), dans l'univers Internet.* » (Proulx et al., 2012, p. 11).

L'irruption de ces dispositifs dans le paysage médiatique a transformé nos repères en matière d'expression de la parole publique (Proulx et al., 2012). La diffusion est notamment facilitée par l'interpénétration entre les fonctionnalités de ces outils comme le partage des vidéos *YouTube* via *Facebook*, ce qui permet de multiplier les canaux de diffusion (Pirolli et al., 2011). Les modes de transmission ont observé une évolution qui a débuté avec le copier/coller de l'URL ou du code source du contenu pour aboutir aujourd'hui à la création d'extensions comme les boutons « partage » qui facilitent la diffusion sans même avoir à changer de page web. Ces boutons « partage » se présentent donc sous forme d'extensions facilement intégrables sur tout site Internet et permettent de diffuser un contenu vers les réseaux sociaux les plus populaires en un seul clic. Ces outils du Web permettent donc aux producteurs de contenus d'atteindre une audience massive en très peu de temps, ce qui n'est pas concevable via les médias classiques (Shamma et al., 2011 ; Szabo et al., 2008).

Ces outils et cette notion de partage possèdent également une facette économique puisqu'ils assurent aussi la diffusion de recommandations et d'avis sur des biens et services (Pénard et al., 2008). Comme le soulignent Pirolli et al. (2011), aujourd'hui les industries de la communication ont su tirer profit de ces espaces de partage et des outils qui y sont rattachés (Bouquillon et al., 2010) ; les pratiques de marketing viral s'y sont

⁵¹ « *Online social networking has recently become a popular way to share and disseminate information. Users in websites like MySpace, Facebook, Flickr, and YouTube connect to each other with the purpose of finding and exchanging content.* » (Cha et al., 2008).

également développées puisque dans ce cas de figure elles reposent sur les principes de diffusion de contenus multimédias (Mellet, 2009) auprès de plusieurs centaines de milliers d'acheteurs potentiels en peu de temps et à moindres coûts tout en réduisant le risque de rejet de la publicité et en augmentant la notoriété de la marque (Dobele et al., 2007, 2005 ; Eckler et al., 2011 ; Hann et al., 2008 ; Nelson-Field et al., 2013 ; Southgate et al., 2010). Nous pouvons citer en exemple *YouTube* qui a bien ancré le rôle majeur de la vidéo virale dans le marketing mix de nombreuses entreprises grâce à ses dispositifs de partage intégrés (Cahmore, 2009 ; Eckler et al., 2011 ; O'Malley, 2011 ; Tsai, 2009). Elles sont toutefois opposées à un désordre et une fragmentation de l'audience qui empêche une diffusion efficace (Nelson-Field et al., 2013). Pour remédier à cela les marketeurs se tournent de plus en plus dans la diffusion de contenus vidéos qui aideront à mieux toucher les individus dans les médias sociaux (Comscore, 2011 ; Greenberg, 2010 ; Madden, 2009 ; Purcell, 2010 ; Southgate et al., 2010). Huang et al. (2013) confirment ces nouvelles pratiques qui se sont développées en parallèle de l'évolution des médias sociaux. Par exemple, les vidéos virales publicitaires diffèrent des vidéos publicitaires classiques diffusées dans les médias de masse dans le sens où elles sont diffusées dans un environnement Web interactif caractérisé par, nous en faisons état précédemment, la prise de pouvoir des usagers au détriment de celui des marques (Huang et al., 2013).

« Internet est à l'image de la société, et ce qui s'y passe reflète souvent les mutations en cours. » (Froissart, 2010, p. 37).

2.7. La viralité : un phénomène de propagation dans les espaces numériques

« Un contenu sous la forme d'idées, de produits, et de messages se répand à travers des connexions sociales comme un virus : une personne découvre un nouveau contenu et le partage avec quelques-uns de ses amis, qui le partageront avec

quelques-uns de leurs amis, et ainsi de suite. Nous appelons cette diffusion d'un contenu le long de liens dans un réseau social une cascade sociale. »⁵² (Cha et al., 2008).

« La diffusion d'un produit ou d'une idée est toujours le fait d'une multitude de facteurs, qu'il est erroné de n'observer qu'au moment de la transmission d'un individu à l'autre. » (Beauvisage, 2011, p. 159).

Comme Beauvisage et al. (2011), nous ne nous intéressons pas aux travaux de recherche qui interrogent la métaphore virale à partir de l'analyse du virus informatique (Parikka, 2007 ; Casilli, 2010). En revanche, ce qui nous intéresse, est de tenter de comprendre, par la métaphore de la viralité, les phénomènes de circulation de contenus sur Internet, « *en mettant l'accent sur l'intrication spécifique au Web des logiques de communication interpersonnelle et des logiques d'audience* » (Beauvisage et al., 2011, p. 152).

La viralité est un phénomène qui se développe notamment à travers des relations sociales organisées en réseaux, c'est-à-dire sous forme de liens et de nœuds. Chabi (2008) explique qu'il est possible de représenter un réseau par un graphe où des points (acteurs du réseau) peuvent être reliés entre eux par des segments, ce qui indique les relations entre les membres du réseau. Nous l'avons vu, Rosen (2002) exprime cette même idée avec l'image des aéroports. Sensiblement de la même manière, Wang (2011) décrit les réseaux sociaux comme étant composés de nombreux individus dans des groupes et des interactions et relations qui existent parmi les groupes et ces individus. Les réseaux sont

⁵² « *Content in the form of ideas, products, and messages spreads across social connections like a virus: one person discovers new content and shares it with a few of their friends, who share it with a few of their friends, and so on. We call this spreading of a piece of content along links in a social network a social cascade.* » (Cha et al., 2008).

donc composés selon lui de trois éléments primordiaux : les acteurs, les liens, et les relations (Scott, 2002). Les acteurs sont l'élément essentiel dans le réseau social. Les liens sont utilisés pour construire la relation, directement et indirectement, entre les acteurs. Les liens peuvent être aussi divisés en liens forts ou liens faibles en fonction de la relation entre les acteurs. Ils permettent également de mettre en évidence les sous-groupes au sein des réseaux sociaux. Les relations sont utilisées pour illustrer la nature des interactions entre les acteurs. Chabi (2008) précise que l'origine de l'étude des réseaux sociaux remonte aux travaux de Georg Simmel pour qui l'étude de la société passe prioritairement par l'observation des liens qui existent entre les individus. La sociométrie fut créée plus tard par Levy Moreno. Il s'agit d'une méthode quantitative d'étude des réseaux. L'analyse des réseaux sociaux (SNA : Social Network Analysis) naît avec l'introduction de la théorie des graphes et de l'algèbre linéaire dans l'étude des réseaux sociaux. Aujourd'hui les travaux issus de la physique apportent de nouvelles perspectives (Watts et al., 1998 ; Newman et al., 2001 ; Barabasi et al., 1999). Selon Mercanti-Guérin (2010), « *la majorité des graphes existant dans notre environnement présente trois caractéristiques principales : une faible distance géodésique⁵³, un fort coefficient de clustering et une distribution particulière des degrés (nombre d'individus connectés à un individu donné).* » (Mercanti-Guérin, 2010, p. 137).

2.7.1. Une vision multidimensionnelle de la viralité

Beauvisage et al. (2011), nous rapportent trois approches de la viralité que nous partageons également. Même si ces définitions sont présentées distinctement, il s'agit en fait d'approches qui ne sont pas incompatibles, voire complémentaires. L'une d'elles définit la viralité comme étant une forme de concentration temporelle de l'attention collective des individus (internauts) sur un contenu. Le second type de viralité tente

⁵³ Distance la plus courte séparant deux sommets. Ici il s'agit de la distance la plus courte entre deux individus.

d'identifier les mécanismes de diffusion des contenus, en faisant une distinction précise entre « *ce qui relève de la contagion sociale au sens strict (la circulation sur les réseaux sociaux)* » et « *ce qui relève des dispositifs éditoriaux propres à Internet (compteurs, recommandations personnalisées, etc.)* » (Beauvisage et al., 2011, p. 152), c'est-à-dire les dispositifs Web d'orientation de l'attention. La dernière de ces approches s'intéresse à la façon dont le réseau (réseaux sociaux), et les éléments qui le composent et le structurent (acteurs, etc.), influencent la diffusion de certains contenus. Cette démarche tente de faire ressortir les mécanismes de la contagion entre les individus. Notons toutefois que l'auteur a raison de ne pas exclure les mécanismes de diffusion éditoriaux de la notion de viralité puisqu'ils y participent activement. Comme Khosla (2014), nous supposons que certains contenus peuvent être populaires sans qu'ils ne soient nécessairement partagés avec des contacts. Mais cette distinction entre exposition et diffusion ne rend pas moins complémentaires ces deux notions dans la définition de la viralité. Il serait en effet trop réducteur de limiter la viralité à la diffusion puisque celle-ci ne peut avoir lieu qu'en cas d'exposition préalable (Figure 2 qui reprend avec humour l'idée de partage et d'exposition).⁵⁴ Ces mécanismes ne sont donc pas incompatibles dans l'élaboration de la viralité. De plus certains dispositifs éditoriaux proposent une forme de recommandation indirecte de la part des usagers puisqu'ils mettent en avant les contenus connaissant le plus succès sur le moment.

⁵⁴ Source disponible à cette adresse : <http://fr.slideshare.net/Upworthy/the-sweet-science-of-virality>

What The Hell Is Virality?

Shares per View	Clicks per Share	Viral?
LOW	LOW	Nope.
HIGH	LOW	Kinda?
LOW	HIGH	Not so much.
HIGH	HIGH	Hell yeah!

To get clicks, you MUST focus on framing things perfectly.

Figure 2 Qu'est-ce que la viralité ? (source : Upworthy)

2.7.1.1. La viralité : une forme de concentration temporelle de l'attention

La première approche rapportée par Beauvisage et al. (2011) définit donc la viralité comme étant une forme de concentration temporelle de l'attention collective des internautes sur un contenu. Autrement dit, les contenus à succès sur Internet se caractérisent par des courbes qui observent une montée exponentielle jusqu'à atteindre un pic à partir duquel le partage du contenu décline progressivement, jusqu'à l'oubli (Nahon, 2011 ; Moity, 2012 ; Leskovec et al., 2009). « *Le web social peut donc être envisagé comme une succession de focalisations collectives plus ou moins intenses qui se succèdent* » (Collectif, 2012, pp. 8-9). Moity (2012) estime la durée de ces focalisations collectives (buzz) à 15 jours au mieux mais Szabo et al. (2008) démontrent que le

développement de ces courbes varie selon les plateformes étudiées. Wu (2007) dit de la question de l'attention collective qu'elle est au cœur des prises de décision et de la diffusion d'idées. Selon lui, elle affecte aussi la propagation de l'information au sein des réseaux sociaux, ce qui définit l'efficacité de la publicité et du marketing viral (Leskovec et al., 2007). Comme le soulignent Beauvisage et al. (2011), l'enjeu de cette approche est surtout descriptif, « *il s'agit de mettre en évidence des régularités dans la dynamique de l'audience sur le Web, des formes typiques et répétées de focalisation de l'attention collective sur différents objets.* » (Beauvisage et al., 2011, p. 153). Il faut considérer ces régularités comme étant la combinaison de deux effets contradictoires du temps sur l'audience des contenus publiés sur Internet. Le premier effet est que l'audience totale augmente avec le temps, et que l'attention des individus se porte sur ce qui en avait déjà reçu de la part d'autres individus. Le deuxième effet est que l'attention se porte en revanche sur ce qui est nouveau, ce qui engendre une forme typique de succès sur Internet où l'attention se concentre sur un contenu pour ensuite se disperser et migrer vers un nouveau contenu.

2.7.1.2. La viralité : une mécanique de transmission volontaire du contenu mais aussi d'exposition

La deuxième approche décrite par Beauvisage et al. (2011) s'attache à identifier précisément les mécanismes qui relèvent réellement de la transmission directe entre individus de l'attention d'un contenu plutôt qu'une exposition due aux dispositifs présents sur le Web. Khosla (2011) faisait également cette distinction entre exposition et transmission directe entre les individus. Nelson-Field et al. (2013) critiquent d'ailleurs ces éléments externes (également les activités satellites) qui génèrent des vues qui ne sont pas issues d'un partage interindividuel. Pour eux les vues sont donc un mauvais indice pour juger une viralité. Comme nous l'avons déjà souligné, nous pensons que ces deux notions sont complémentaires dans l'appréhension de la notion de viralité. Des travaux ont été menés dans cette direction. Ceux dirigés par Crane et al. (2008) s'intéressent à la

dynamique de construction de l'audience des vidéos les plus vues sur *YouTube*. Ils ont ainsi relevé trois courbes types de la construction de l'audience sur le temps :

- La première voit l'audience maximale de la vidéo atteinte le premier jour. Un choc exogène en est à l'origine (spam, chance, etc.). Il s'agit d'une vidéo « junk » si son audience chute rapidement après ce choc. Ne faisant pas l'objet d'une recommandation interpersonnelle, et n'étant par la suite pas partagée, cette courbe n'est pas considérée comme relevant de la viralité. Le pic d'activité est très largement défini par la première génération de « viewers ».
- La deuxième est identique à la première jusqu'à la chute de l'audience. Dans ce cas l'audience décroît progressivement, caractéristique de la vidéo de « qualité ».
- La troisième est qualifiée de « virale » : « elle est caractérisée par une montée, puis par une baisse, progressives, de l'audience quotidienne avant, et après, le pic de popularité. Selon les auteurs, ce type de trajectoire est le produit d'une influence exercée par le biais du bouche à oreille. » (Beauvisage, 2011, p. 156). Son audience est définie par les vagues successives de partages et de recommandations d'une génération de « viewers » à une autre.

Une autre étude dirigée par Cha et al. (2008) propose une méthode de différenciation de la part de succès due à la viralité « pure » dans le cas de photos postées sur *Flickr*. C'est-à-dire que cette méthode propose de mettre en avant les succès dus aux recommandations de la part des usagers. Un des intérêts de cette étude est qu'elle met en avant l'existence de courbes de propagation différentes (Figure 3). La courbe de gauche présente une propagation essentiellement due aux recommandations alors que la courbe de droite présente un succès plus rapide principalement dû à des expositions éditoriales successives du contenu.

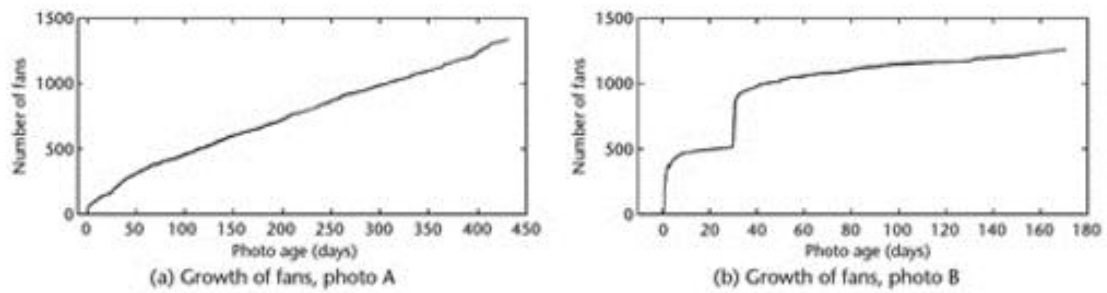


Figure 3 Évolution du nombre de fans de deux photos sur Flickr (Cha et al., 2008)

Il est intéressant de constater que ces courbes ressemblent étonnamment aux courbes relevées par Hendrickson dans les travaux qu'il rapporte. Les courbes qu'il présente correspondent à l'évolution et la propagation d'un message dans différents réseaux sociaux. Une de ces études s'est penchée sur la diffusion du message selon sa nature, qu'elle soit attendue (comme des élections, un match, etc.) ou qu'elle soit inattendue (comme les catastrophes naturelles, les décès, etc.).

Les événements attendus génèrent un volume significatif de conversations sur les réseaux sociaux parce que les gens savent qu'ils vont se produire et les commentent à l'avance. *Twitter* observe de fortes augmentations du volume des commentaires pendant les périodes de *Superbowl*, de Coupe du Monde de football, etc. Cependant, ces événements sont caractérisés par une augmentation graduelle du nombre de commentaires et un déclin de ce nombre également graduel (Figure 4). Ils ne font pas l'objet de changements brusques. L'apparition d'un ouragan est un exemple d'événement attendu puisque que l'on peut le prévoir grâce à la météorologie. Les gens s'y préparent et l'on peut alors observer une croissance ainsi qu'une décroissance toutes deux graduelles des commentaires entourant ce phénomène, sans changements brusques. L'augmentation du volume des commentaires peut durer de quelques heures à quelques jours. La courbe est

souvent relativement symétrique dans sa phase de croissance et de décroissance, bien que le déclin soit plus rapide que la croissance⁵⁵.

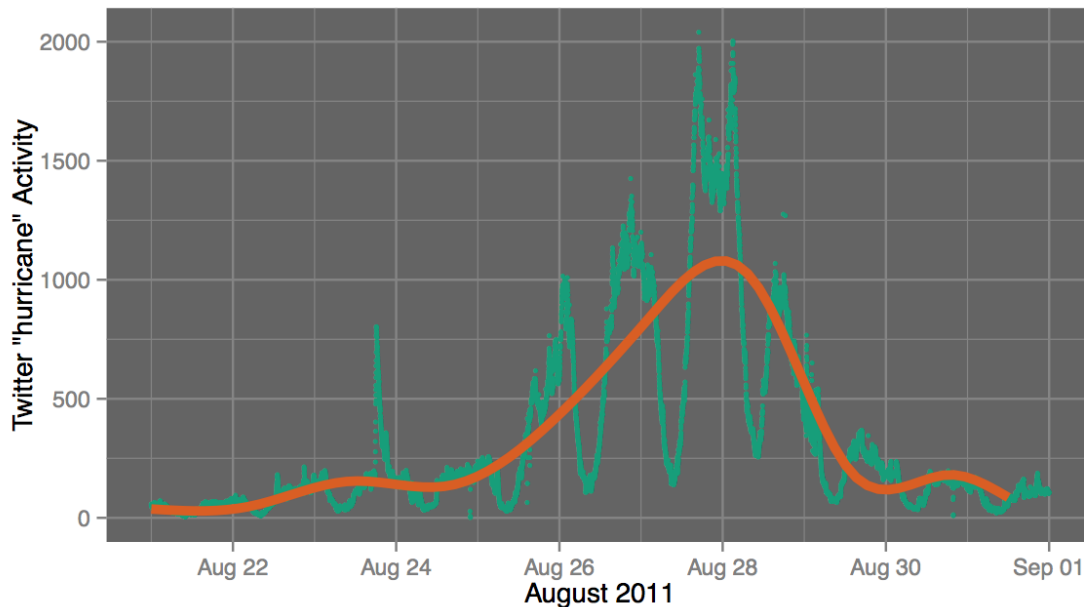


Figure 4 Activité de Twitter à propos d'un événement attendu (ouragan) (Source : *Demain la veille/Jdey*, 2013)

D'un autre côté, les événements inattendus sont caractérisés par un pic de croissance abrupt du volume de commentaires entourant ces événements. Sur *Twitter*, ces pics peuvent atteindre des dizaines de milliers de tweets à la minute pendant un événement. Un tremblement de terre – qui est un phénomène difficilement prévisible – est un parfait exemple d'événement inattendu. Le volume des commentaires entourant les événements inattendus croît de manière rapide jusqu'à saturation des réseaux pour ensuite observer un déclin exponentiel. Dobele et al. (2007) confirment que plus un événement est perturbateur, plus celui-ci sera partagé et plus rapidement. La courbe observée possède

⁵⁵ La courbe orange représente un modèle de base de l'évolution du volume des données sociales entourant un événement. Elle permet un comparatif avec la courbe verte qui représente l'activité réelle du trafic de ces données.

les mêmes caractéristiques de croissance et de déclin que les courbes à « succès éditorial » que nous avons pu voir précédemment (Figure 5)⁵⁶.

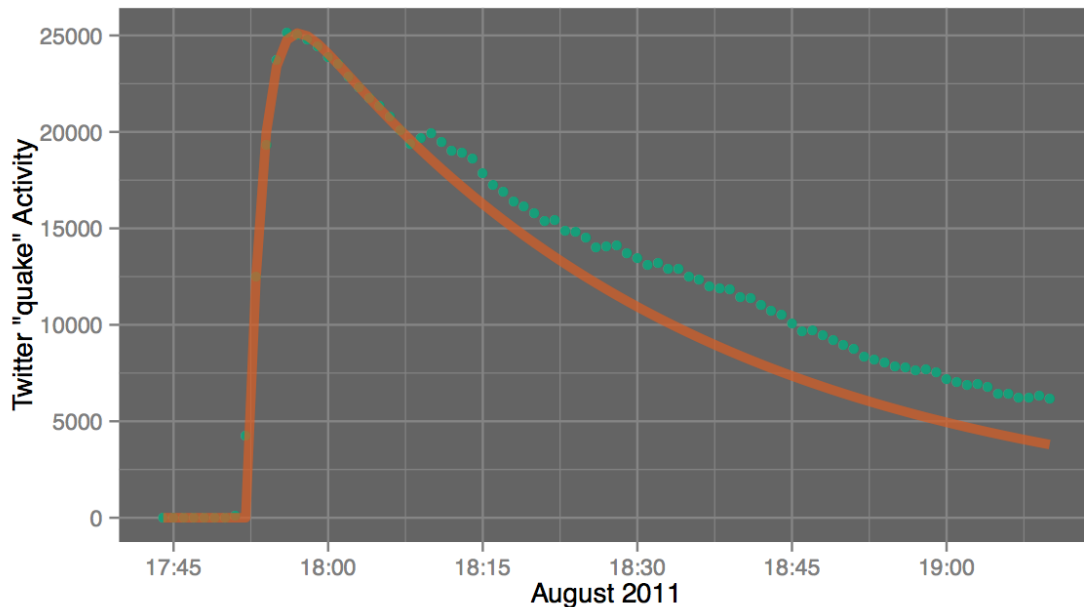


Figure 5 Activité de Twitter à propos d'un événement inattendu (séisme) (Source : *Demain la veille/Jdey*, 2013)

D'autre part, Salganik et al. (2008) ont démontré que le succès et le nombre de téléchargements de certains contenus (musiques) est fortement lié à l'information que délivrent aux usagers les dispositifs éditoriaux de classement en temps réel du nombre de téléchargements de ces mêmes contenus. En d'autres termes, plus un contenu est téléchargé plus il y a de chances qu'il le soit de nouveau par l'individu qui détient cette information. Pour arriver à cette conclusion, les auteurs ont mené une expérimentation où des individus devaient télécharger 50 morceaux de musique inconnus. Un groupe avait à sa disposition un dispositif de classement des morceaux les plus populaires qui délivrait

⁵⁶ La courbe « succès éditorial » (Figure 3) est différente graphiquement parlant de la courbe « événements inattendus » (Figure 5) car la première prend en compte le cumul des données sociales alors que la deuxième est un recensement en temps « réel » de ces données.

une information exacte ; un autre groupe disposait du même dispositif mais qui affichait un classement erroné car inversé ; et enfin un dernier groupe ne pouvait se fier à aucun dispositif pour établir ses choix. Il s'avère que les usagers font confiance au dispositif éditorial – correct ou pas – ce qui a pour conséquence que même les morceaux les moins bien classés connaissent un certain succès.

2.7.1.3. La viralité : le modèle des influenceurs remis en cause

La troisième et dernière approche rapportée par Beauvisage et al. (2011) s'intéresse à la propagation des contenus (transmission interindividuelle directe) et comportements au sein des réseaux sociaux. La question étant de connaître les facteurs de transmission intrinsèques à l'individu et au réseau (humain et non pas technique) plutôt qu'au contenu.

Dans ses recherches, Duncan Watts remet en cause le modèle de viralité basé sur les influenceurs (two-step flow model) et met en doute leur réel potentiel. Il s'oppose donc aux travaux de Katz et Lazarsfeld, mais plus particulièrement au « point de bascule » – *the tipping point* – de Gladwell (2012). Selon lui, les phénomènes de propagation virale seraient dus au hasard et à la structure du réseau, c'est-à-dire qu'ils seraient plus dus à la position des individus dans un réseau qu'à leurs caractéristiques. Ces phénomènes ne pourraient pas être amorcés à la demande contrairement au modèle qui soutient que ces phénomènes reposent sur quelques influenceurs qui ont la faculté d'amorcer des tendances et d'initier ces phénomènes de propagation auprès d'un public plus large (Figure 6).⁵⁷ Pour en arriver à cette conclusion, Watts et al. (2007) génèrent aléatoirement

⁵⁷ À gauche un modèle concentrique où les influenceurs sont les premiers destinataires et relayeurs (two-step flow model), à droite un modèle anarchique illustrant les propos de Watts et al. (2007). Source disponible à cette adresse : <http://www.fredcavazza.net/2008/01/28/une-remise-en-question-du-modele-de-viralite-fondee-sur-les-influenceurs/>

de nombreux graphes sociaux régis par des règles d'adoption inspirées de l'épidémiologie qui varient selon le degré de concentration des liens d'influence. En étudiant la capacité d'un individu à générer de grandes cascades d'adoption virale et l'impact de certains relais dans ces mécanismes de diffusion, les auteurs ont observé dans un premier temps que les cascades de grande ampleur sont rares,⁵⁸ et dans un second temps que les individus les plus connectés (censés être les plus influents) ne sont pas plus influents que les autres individus. Cette conclusion n'est pas sans rappeler quelque part Mercanti-Guérin (2010) reprenant les travaux de Rouhaud (2002), qui sans mentionner l'idée de conditions initiales mais en reprenant le modèle de diffusion, émet l'hypothèse que les communautés d'internautes où tous les membres sont reliés entre eux (communautés en lignes décentralisées) favorisent plus la diffusion de contenus viraux que les communautés où les membres sont regroupés autour d'un leader d'opinion (communautés en lignes centralisées). Cependant, les individus qui ne sont pas affectés par le marketing viral ne sont pas forcément ceux qui sont isolés dans les relations interindividuelles. L'auteure poursuit en affirmant que les liens forts détiennent une importance majeure dans les travaux sur la viralité et plus généralement la confiance entre membres fondée sur l'amitié. Elle cite également les travaux de Kahanda et Neville (2009) qui s'appuient sur les événements transactionnels comme la similarité, la connectivité (amis en commun) et la connectivité transactionnelle (messages laissés, etc.) pour identifier les liens forts sur les plateformes dites relationnelles.

⁵⁸ « *L'ampleur des cascades dépend très fortement de la densité du réseau dessiné : elle ne se produit que si le réseau n'est ni trop lâche, ni trop dense. Si le réseau est éparé, il est plus facile pour un individu d'influencer ses voisins, car ceux-ci sont soumis à des influences moins variées, donc plus efficaces ; mais il est plus difficile d'atteindre un grand nombre d'individus, et les cascades peuvent s'essouffler facilement. À l'inverse, si le réseau est dense, l'innovateur peut toucher facilement un grand nombre d'individus ; mais les individus sont plus difficiles à convaincre, car l'influenceur n'est ici qu'un voisin parmi de nombreux autres.* » (Beauvisage, 2007, p. 158).

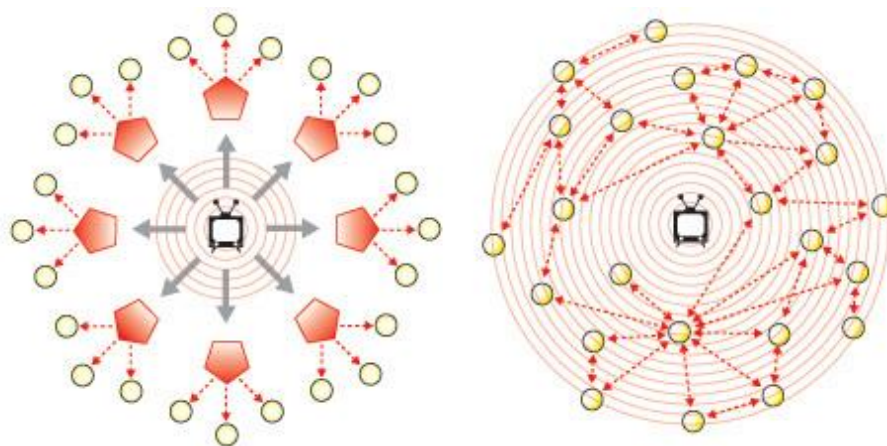


Figure 6 Deux visions de la propagation virale des contenus sur Internet (Source : FredCavazza.net, 2008)

Pour Watts, l'ampleur de la propagation virale dépend des conditions initiales et environnementales de diffusion. Il utilise d'ailleurs la métaphore du feu de forêt : en cas de conditions favorables (végétation et temps secs, etc., qui sont aussi importants que le nombre de foyers initiaux dans la diffusion du feu) une simple allumette suffit à engendrer un incendie ravageur. Dans le cas contraire de conditions défavorables (humidité, pluie, etc.), même une bombe incendiaire ne provoquerait pas un effet comparable. Bien plus tôt, Wilson (2000) avait déjà survolé, sans la traiter, la question des conditions initiales et environnementales d'une propagation virale. En effet, en reprenant la métaphore de la virologie de Rayport (1996), Wilson expliquait que si l'environnement était favorable, le virus s'étendrait de façon exponentielle en disant la chose suivante : « *et dans le bon environnement, il croit de façon exponentielle.* » (Wilson, 2000)⁵⁹. Enfin, Huang et al. (2013) affirment également que l'environnement d'un contenu viral – en particulier d'un contenu publicitaire – peut avoir un effet direct sur l'intention de partage lorsque les individus aiment le contenu.

⁵⁹ « And in the right environment, he grows exponentially. » (Wilson, 2000).

Par la suite, d'autres études s'intéresseront à l'aspect multifactoriel de la viralité et tenteront de faire ressortir certaines variables impactant sur la diffusion des contenus sur diverses plateformes du Web social (Beuscart et al., 2009, 2009 ; Cha et al., 2010). Ces travaux démontrent qu'il existe une diversité des mesures d'influence (Beauvisage et al., 2011).

Enfin, les auteurs rapportent un dernier ensemble de travaux qui « *montrent que les réseaux d'influence sont très différents selon l'activité ou le produit dont on étudie la diffusion.* » (Beauvisage et al., 2011, p. 159). Ainsi, les réseaux qui favorisent la diffusion des informations et des comportements possèdent une structure particulière (Centola, 2010). Aussi, le succès d'une campagne marketing dépend du type d'influenceurs ciblés ; les consommateurs fidèles à la marque se révèlent être les plus efficaces en termes de ventes lors de recommandations auprès de leurs proches par rapport aux consommateurs ordinaires (qui contribuent toutefois à la notoriété de l'enseigne) (Godes et al., 2009). Les recommandations sont d'autant plus couronnées de succès lorsqu'elles portent sur des produits de niche au sein de groupes homogènes (Leskovec et al., 2006). Ces travaux ne sont pas sans rappeler ceux menés par Katz et Lazarsfeld (1955) – que nous étudierons – qui avaient déjà démontré que l'influence des leaders d'opinion était fonction de leur expertise et s'étendait à un cercle social proche⁶⁰.

Or il semblerait que d'autres recherches confirmaient la « law of the few », sans pour autant aller dans le sens du « point de bascule » (tipping point) (Gladwell, 2012) (Wu et al., 2007). Ces travaux présentent une théorie dynamique qui prédit l'évolution d'une série d'opinions à travers un réseau social et établit l'existence d'une « martingale » : la fraction de population qui détient une opinion donnée est constante dans le temps. Ces travaux proposent donc une théorie sur la formation d'une opinion, mais qui prend explicitement en compte la structure du réseau social dans lequel les individus sont

⁶⁰ Dans un contexte hors espace numérique.

intégrés. Cette théorie suppose les choix asynchrones effectués par les individus parmi deux ou trois opinions et prédit le temps d'évolution de lots d'opinions à partir de n'importe quelle condition initiale arbitraire. Pour en revenir à notre propos, cette théorie confirme la « law of the few » puisque Wu et al. (2007) démontrent dans leur modèle que quantitativement la contribution de chaque personne est proportionnelle au degré de distribution (nombre de connexions sociales) de ces personnes. En d'autres termes, les personnes avec un degré de distribution élevé sont plus influentes. Aussi, cette théorie ne va pas dans le sens du « tipping point ». En effet, alors qu'il y a des seuils (comme c'est le cas pour le « tipping point ») évidents dans le déploiement des innovations quand les externalités des réseaux sont en jeu (Rogers, 1991 ; Granovetter, 1978 ; Loch et al, 1999), il n'est pas évident que le même phénomène soit observé dans des situations où ces externalités ne sont pas en jeu. Dans la plupart des comportements de consommateurs expliqués par le « tipping point » on continue d'observer la coexistence d'anciennes et

nouvelles opinions ou préférences sur de longues durées, en contraste avec le début soudain des opinions dans le cas d'externalités positives^{61,62}.

2.7.1.4. Conclusion de la vision multidimensionnelle de la viralité

⁶¹ Les externalités positives désignent les situations où un acteur est favorisé par l'action de tiers sans qu'il ait à payer, et les négatives désignent les situations où un acteur est défavorisé par l'action de tiers sans qu'il en soit compensé. Dans le cas des externalités de réseaux, la valeur d'un bien augmente en cas d'externalité positive et elle diminue en cas d'externalité négative. On peut alors distinguer deux types d'externalités de réseau (Katz et al., 1985) :

- « Les externalités directes de réseau interviennent lorsque l'accroissement du nombre d'utilisateurs d'un produit ou d'une technologie a un effet direct sur l'utilité que retirent les agents économiques de ce produit ou de cette technologie. Le réseau téléphonique est un exemple typique de réseau soumis à des externalités directes : plus le nombre d'abonnés au réseau est élevé, et plus l'utilité du service offert à chaque utilisateur est importante.

- Les externalités indirectes de réseau se produisent lorsque l'accroissement du nombre d'utilisateurs d'un produit ou d'une technologie engendre une amélioration des caractéristiques de l'offre de ce produit ou de cette technologie, ou de l'offre de biens et services complémentaires. En d'autres termes, ces externalités sont liées aux « effets de club ». Elles ne sont pas nécessairement propres aux réseaux physiques et se retrouvent sur de nombreux marchés. L'exemple-type d'externalités indirectes de réseau est l'accroissement de la qualité et de la variété des progiciels destinés à une console, ou à une machine, qui bénéficie d'une large base installée. » (Lequeux, 2002).

⁶² L'exemple d'externalité positive le plus connu est donné par Meade (1952) : un apiculteur et un arboriculteur développent leur activité côte à côte. Grâce à l'arboriculture, le miel produit est de meilleure qualité et peut être vendu plus cher (sans que cela ne coûte rien à l'apiculteur). Réciproquement, les abeilles pollinisent les arbres et les rendements de l'arboriculteur sont améliorés sans que cela ne lui coûte rien. Dans ce cas l'apiculteur et l'arboriculteur bénéficient d'externalités positives. Mais il n'est pas nécessaire que cela soit réciproque. Un exemple pour les externalités négatives : le cas d'un blanchisseur installé à côté d'une usine de charbon. L'usine de charbon par son activité va salir le linge du blanchisseur. Ce dernier subit une externalité négative.

« En dépit d'un vocabulaire et d'enjeux partagés, et d'un certain nombre de résultats, ces travaux ne dessinent pas (encore) une théorie de la viralité sur le Web : ils permettent plutôt de préciser et complexifier la vision des mécanismes de diffusion en ligne. » (Beauvisage et al., 2011, p. 160).

La viralité est donc un phénomène complexe dont il reste à établir une définition complète. De plus, l'amalgame avec les notions apparentées et le nombre de définitions erronées qui en découlent tendent à épaissir le voile sur cette notion de viralité. Rappelons-nous l'image du feu de forêt de Watts ou même l'explication de Wilson (2000) : la viralité est la résultante d'un ensemble de phénomènes qui agissent de concert pour y aboutir, un paramètre manque et rien ne se produit. Il y a donc certainement une part de hasard qu'il convient d'étudier dans de futurs travaux. Pour établir une théorie de la viralité (Beauvisage et al., 2011) il faut donc étudier chaque facette de ce prisme : le réseau et sa structure, les acteurs qui le composent et leur psychologie, les dispositifs à disposition des acteurs, le contenu et ses éléments intrinsèques, les réactions provoquées par le contenu, le contexte global au moment du lancement d'un contenu (politique, social, etc.), la part de hasard, et bien d'autres paramètres encore. Comme certains ont pu dire : *« de même, pour la viralité, s'il est intéressant de connaître la source et les points de passage d'un contenu, il faut aussi tenir compte de l'intervention de paramètres extérieurs : par exemple le travail effectué par les médias classiques ou la publicité qui peuvent sensibiliser une population à recevoir une innovation et à la transmettre »* (Collectif, 2012, pp. 9-10). Ces paramètres peuvent donc être grossièrement séparés en deux catégories : facteurs internes (au contenu) et facteurs externes (environnement). La revue de littérature que propose Beauvisage et al. (2011) possède deux avantages : celui d'amorcer un début de définition du phénomène viral, et celui d'explorer certains facteurs y contribuant. Tout d'abord, on a pu établir que la viralité est un phénomène de focalisation temporel de l'attention. Ensuite, on peut distinguer la viralité « pure » qui ne se développe qu'avec la participation active des individus sans recours d'une quelconque médiation, et une viralité « éditoriale » où les individus sont assistés par divers dispositifs éditoriaux pour connaître des contenus. Les propriétés des divers médias sociaux façonnent la viralité et la forme qu'elle adopte. Ainsi, Beauvisage et al. (2011) distinguent

deux types de médias sociaux. D'un côté il y a les plateformes orientées contenu (comme *YouTube*) prenant parfois une orientation sociale, et qui reposent en grande partie sur les dispositifs éditoriaux. À ce sujet Shamma et al. (2011) remarquaient que « *les sites Web comme YouTube, ne permettent pas seulement aux gens de partager des vidéos, mais aussi d'interagir socialement les uns avec les autres. Plus récemment, de nouveaux systèmes de médias sociaux permettent aux usagers d'interagir en synchronie les uns avec les autres et de partager des vidéos simultanément.* » (Shamma et al., 2011)⁶³. D'un autre côté il y a les plateformes orientées social (comme *Facebook*) prenant parfois une orientation contenu et qui reposent en grande partie sur le profil de l'utilisateur. C'est pourquoi Beauvisage et al. (2011) font une distinction entre viralité d'audience et viralité de transmission. Mais nous le rappelons encore une fois, nous considérons ces deux notions comme complémentaires dans la définition de la viralité dans les espaces numériques dans sa globalité. D'autre part, au-delà de l'orientation de la plateforme, les acteurs qui y évoluent impactent sur la viralité d'un contenu. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce sujet à travers notamment la notion de leaders d'opinion. Ensuite, si les plateformes et les individus y évoluant ont un impact certain sur la création du phénomène viral, l'élément le plus déterminant est certainement l'objet dudit phénomène, c'est-à-dire le contenu en lui-même. En effet, ce dernier, pour se voir partagé de façon massive, doit posséder des propriétés qui suscitent un intérêt auprès d'un public large. Certaines de ces propriétés, au-delà du caractère reproductible du contenu via le partage, sont la possibilité du contenu à être réapproprié et détourné facilement. Le « produit » transformé subsistera en circulant au sein de groupes pour qui il sera porteur de sens, souvent différent du sens originel (Jenkins, 2009 ; Beauvisage et al., 2011). Pourtant, certains comme Wasik (2009) estiment que ce n'est pas tant la nature du contenu que la viralité que ce dernier a accumulée qui suscite un intérêt auprès des individus (partage, adoption), un peu à l'instar des effets de mode. Il y aurait donc un seuil d'intérêt vis-à-vis du contenu à franchir pour passer à un intérêt d'audience. Toutefois, « *la limite de cette logique, bien mise en avant par Wasik (2009), est que cette culture dévalorise les contenus mêmes qu'elle fait circuler*

⁶³ « *Websites such as YouTube, enables people to not just share videos but socially interact with each other as well. More recently, newer social media systems allow users to synchronously interact with each other and share videos simultaneously.* » (Shamma et al., 2011).

et bénéficie à une nouvelle élite de spécialistes de la viralité. Autrement dit, pour emprunter les termes de Lanham (2006), l'économie virale de l'attention du Web valorise le style au détriment de la substance. » (Beauvisage, 2011, p. 162).

2.7.2. Pourquoi la viralité ? : un phénomène multifactoriel

« Alors que les avantages potentiels des vidéos virales peuvent paraître attirants pour les marketeurs, le succès peut être au rendez-vous ou non. Certaines vidéos sont partagées des dizaines de milliers de fois en quelques heures, alors que d'autres ne sont pas à la hauteur des espérances. Pourquoi certains contenus vidéos sont partagés plus que d'autres est largement méconnu. Cette recherche a pour but d'apporter un éclairage sur une petite pièce d'un grand puzzle. »⁶⁴ (Nelson-Field et al., 2013, p. 205).

« En dépit d'une rapide adoption des vidéos virales publicitaires par les annonceurs, comment les vidéos virales publicitaires obtiennent les effets publicitaires désirés reste flou pour les chercheurs et les praticiens. »⁶⁵ (Huang et al., 2013, p. 36).

⁶⁴ « While the potential advantages of viral video would seem appealing for marketers, success can be hit and miss. Some videos are shared tens of thousands of times in a few short hours, while others fall very short of expectations. Why certain pieces of video content get shared more than others is largely unknown. This research aims to shed some light on a small piece of a big puzzle. » (Nelson-Field et al., 2013, p. 205).

⁶⁵ « In spite of rapid adoption of the VV advertising by advertisers, how VV advertising accomplishes desired advertising effects remains unclear to academic researchers and practitioners. » (Huang et al., 2013, p. 36).

Déjà la partie précédente a amorcé le travail qui sera présenté dans ce qui suit. En effet, nous pouvons considérer les dispositifs (réseaux sociaux, technologies, etc.) et les individus les utilisant comme des facteurs décisifs dans la création du phénomène viral. Si jusqu'à présent nous avons survolé ces facteurs, nous allons désormais pousser plus loin leur étude. Nous reviendrons donc d'une part sur les facteurs externes comme les réseaux sociaux, les individus les occupant, etc., et les facteurs internes comme ce qui est présenté dans le contenu qui fait l'objet d'un phénomène de diffusion virale. Selon Teixeira (2012), pour une vidéo virale, le contenu est responsable à hauteur de 43 % du nombre de vues et les expéditeurs qui la partagent sont responsables entre 20 % et 34 % du nombre de vues qu'elle totalise. Dans la partie qui suit nous tenterons d'apporter un élément de réponse à cette question que se posent de nombreux chercheurs : pourquoi certains contenus – notamment vidéos – connaissent plus de succès que d'autres ?

2.7.2.1. Facteurs exogènes

Dans cette partie, nous présenterons une revue de littérature qui s'intéresse aux divers paramètres externes aux contenus favorisant l'établissement d'une mécanique de diffusion virale. Ainsi, nous aurons l'occasion d'étudier les leaders d'opinion, leurs comportements, l'environnement où ils évoluent, les dispositifs employés, etc. Il faut bien comprendre que chacun des facteurs présentés ci-après ne sont pas suffisants par eux-mêmes pour mener à une viralité. Nous en faisons déjà état en signalant que ces éléments font partie d'un tout cohérent, un paramètre manque et il se peut qu'il n'y ait pas de viralité.

2.7.2.1.1. Les réseaux sociaux : un petit monde propice à la viralité

« Une propriété de nombreux réseaux réels est celle dite du « petit monde ». Dans un réseau, les distances entre éléments sont mesurées par la longueur des chemins qui existent entre eux, un chemin étant composé d'une succession de liens. Par définition, la distance géodésique entre deux sommets est la plus courte distance les séparant. Ainsi, les réseaux qui présentent, globalement des distances géodésiques faibles vérifient la propriété du « petit monde ». » (Chabi, 2008, p. 96).

L'étude du petit monde (aussi connue sous les noms suivants : phénomène du petit monde, effet du petit monde, paradoxe de Milgram) est l'hypothèse que chaque individu est relié à n'importe quel autre individu dans le monde par une courte chaîne sociale. « Six degrés de séparation représenteraient le nombre maximum de distance entre deux individus pris de façon aléatoire. » (Mercanti-Guérin, 2010, p. 137). Il s'agit en fait de la théorie des six degrés de séparation établie par le hongrois Frigyes Karinthy dans une de ses nouvelles en 1929, et qui a été reprise en 1967 par Stanley Milgram à travers l'étude du petit monde. Le phénomène du petit monde repose sur un autre phénomène facilement observable dans la société : l'homophilie qui est une tendance naturelle qui pousse les individus à se regrouper et à se lier avec des personnes semblables (Chabi, 2008 ; Mercanti-Guérin, 2010). « Qui se ressemble s'assemble » dirait la sagesse populaire. Ce phénomène permet de calculer le coefficient de *clustering* d'un réseau.

Une expérience de Milgram (Travers et al., 1969) qui révisait celle qu'il avait menée en 1967 (Milgram, 1967) observait le protocole suivant : Milgram avait sélectionné 296 participants volontaires qui composaient la population de départ, et leur demanda de délivrer un message à une personne spécifique, la personne cible, qui vivait à Sharon dans le Massachusetts et travaillait à Boston en tant qu'actionnaire. Ce message ne pouvait être délivré directement à la personne cible sauf si évidemment il s'agissait d'une connaissance personnelle. Si tel n'était pas le cas, le message devait être remis à une connaissance personnelle qui serait plus à même de connaître personnellement la personne cible. La population de départ était sélectionnée comme suit : 100 étaient des habitants de Boston, 100 étaient des habitants du Nebraska partageant la même profession, et les 96

derniers étaient des habitants du Nebraska choisis aléatoirement. Seuls 64 messages atteignirent leur destination (22 %) avec en moyenne 5,2 intermédiaires (le groupe de Boston obtint une moyenne de 4,4 intermédiaires et le groupe aléatoire du Nebraska obtint une moyenne de 5,7 intermédiaires). L'expérience de Milgram semblait démontrer que le monde était plus petit que prévu, et que le paramètre géographique avait un impact sur la petitesse du monde.

Les expériences de Milgram furent largement critiquées, tant sur les résultats que sur la méthodologie. Effectivement, le monde de l'époque ne bénéficiait pas de la connectivité actuelle et Milgram ne disposait pas des moyens techniques d'aujourd'hui pour mener à bien son expérience. En revanche, des études tendent à démontrer que les réseaux sociaux sont des petits mondes puisqu'ils présentent des caractéristiques tout à fait similaires à ce que décrit la théorie des six degrés de séparation. Ce constat est encore plus manifeste sur *LinkedIn*, qui signale le degré de séparation entre deux individus ainsi que les « chemins » possibles qui relient un individu à un autre à travers leurs réseaux relationnels respectifs.

Nous émettons quelques réserves sur ces études comme sur les travaux de Milgram. Même s'il est possible de démontrer que chaque paire d'individus d'un réseau social est connectée par un trajet comprenant au plus 6 degrés de séparation, nous ne pensons pas que cela soit le reflet de la réalité. En effet, il est fréquent d'avoir des contacts dans son réseau social qui nous sont en fait totalement inconnus.

Lars Backstrom et al. (2011 ; Backstrom et al., 2012 ; Ugander et al., 2011) ont mené des études en examinant les liens entre les individus du réseau social *Facebook*. À l'époque (mai 2011) le site comptait 721 millions de comptes d'utilisateurs actifs (c'est-à-dire qui se sont connectés les 28 derniers jours) et parmi eux 69 milliards de liens entre ces individus. Il ressort de ces études que six degrés de séparation est un nombre trop élevé dans le cas de *Facebook*. En effet, alors que 99,6 % de toutes les paires d'utilisateurs du

réseau social sont connectés par des trajets d'au plus 5 personnes (6 degrés), 92 % sont connectés par seulement 4 personnes (5 degrés). Alors que le nombre d'utilisateurs de *Facebook* a augmenté au cours des années, le degré moyen de séparation des utilisateurs est passé en 2008 de 5,28 sauts à 4,74 en 2011. Ces degrés de séparation sont encore plus réduits lorsque l'on se cantonne à l'étude d'un pays, puisque les personnes ne sont plus séparées que par 3 personnes (4 degrés) (Figure 7). Si l'on ne considère que les utilisateurs américains, 99,7 % des paires composées de ces utilisateurs sont connectées par des trajets d'au plus 5 personnes et 96 % par des trajets d'au plus 6 personnes. Ainsi, nous pensons que les propagations virales tirent profit de la proximité des individus créée par le phénomène du petit monde dans les réseaux sociaux.

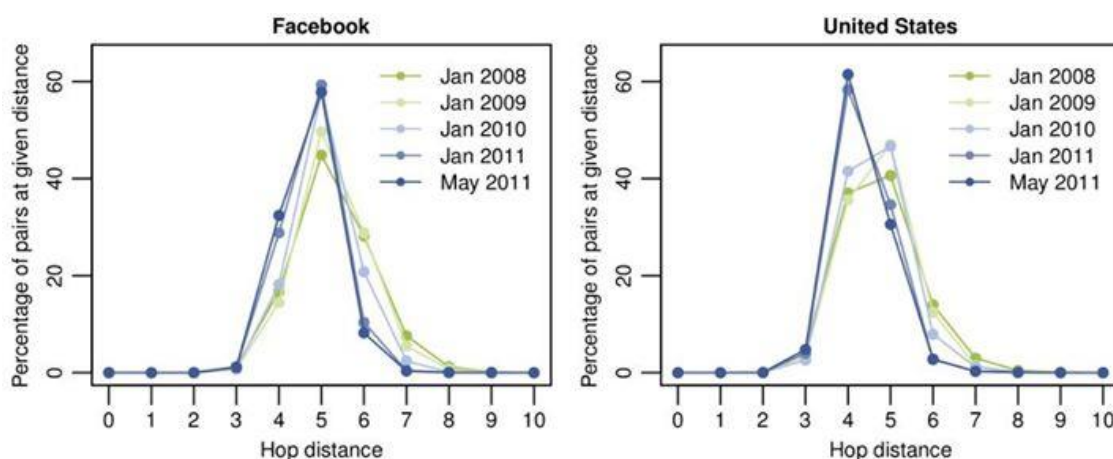


Figure 7 Degrés de séparation des utilisateurs de Facebook et des utilisateurs américains (Backstrom, 2011)

2.7.2.1.2. Leaders d'opinion : des individus qui contribuent au phénomène de petit monde

« [...] un petit nombre d'individus, appelés « influenceurs », jouent un rôle crucial dans la propagation dite « virale » de certains messages et contenus sur le Web. Cette idée est très en vogue chez les professionnels du marketing et des relations

publiques. Elle est née des premiers résultats des études des réseaux sociaux en ligne, qui montraient que, sur le Web, la répartition des liens sociaux était beaucoup plus concentrée sur quelques individus que dans la vie sociale ordinaire (Watts et Strogatz, 1998 ; Barabási et Albert, 1999). Des auteurs, extrapolant rapidement ce résultat et l'attachant à la notion de leader d'opinion issue des travaux de l'école de Columbia, en ont conclu que sur le Web, un petit nombre d'individus jouent un rôle de « super-influenceurs » (Gladwell, 2002). » (Beauvisage et al., 2011, pp. 157-158).

10 % des individus influenceraient les 90 % restants (Keller et al., 2003 ; Gladwell, 2012). Cette théorie porte le nom de *law of the few* (assimilable au principe de Pareto⁶⁶ (Pareto, 1896 ; Juran, 1954)). Cette théorie fait référence au phénomène social suivant : une majorité d'individus récolte la plupart des informations dont elle a besoin pour prendre des décisions (achats, etc.) auprès d'un sous-ensemble très réduit. Les études empiriques ne relèvent pas de différences significatives d'un point de vue économique ou démographique entre les influenceurs et le reste de la population. Galeotti et al. (2009) se posent la question suivante : est-ce que ce phénomène est la conséquence d'interactions stratégiques entre des individus identiques ?

D'après Chabi (2008), les réseaux aléatoires ont été largement étudiés du point de vue théorique et leurs propriétés sont bien connues mais ils sont très éloignés des réseaux réels, notamment en termes de *clustering*. En revanche, les réseaux réguliers qui ont aussi été étudiés se rapprochent plus des réseaux réels à cause de leurs *clustering* également

⁶⁶ Le principe de Pareto, aussi appelé principe des 80/20 ou encore loi des 80/20, est le nom donné à un phénomène empirique constaté dans certains domaines : environ 80 % des effets sont le produit de 20 % des causes. Ce fait a été décrit par l'économiste Vilfredo Pareto à propos de la distribution des richesses. Il a été également appliqué à d'autres domaines comme le contrôle qualité. On considère souvent que les phénomènes pour lesquels ce principe est vérifié suivent une forme particulière de distribution de Pareto (Wikipédia : Principe de Pareto).

élevés, mais s'en éloignent à cause de la distance géodésique. Watts et al. (1998) proposeront alors les réseaux « petits mondes » qui proposent un *clustering* élevé et une distance géodésique réduite. Il s'agit de réseaux réguliers avec une dose d'aléa qui porte sur l'existence de « raccourcis » qui sont des liens aléatoires qui réduisent la taille du monde. Chabi (2008) n'estime cependant pas cette thèse satisfaisante puisque ces modèles ne prennent pas en compte la présence d'éléments centraux observés dans les réseaux réels. Ces éléments centraux particulièrement actifs dans le réseau sont nommés *hubs*. Ils communiquent donc plus que les autres éléments du réseau et sont connus en gestion comme étant des leaders d'opinion. Leur rôle a un impact sur la réduction de la taille du monde puisqu'ils font l'objet d'une concentration élevée de contacts gravitant autour d'eux. Ils jouent donc un rôle clé dans la diffusion de l'information au sein des groupes (Vernette et al., 2004). Des outils issus de l'analyse des réseaux sociaux existent et rendent possible le repérage de ces leaders (mesures dites de centralité (Freeman, 1979)). Les leaders d'opinion font l'objet de l'attention toute particulière des marketeurs. En effet, leur repérage⁶⁷ est un enjeu économique et stratégique majeur puisque l'on pourrait communiquer de façon optimale avec eux et toucher aussi leur communauté (Vernette et al., 2004). En effet, comme le soulignent Bao et al. (2014), « *l'identification des leaders d'opinion est reliée à la théorie de la « communication à double étage » : en tant qu'émetteurs, les leaders d'opinion cultivent leur savoir à partir d'une grande variété de sources incluant média de masse dans un premier temps, et puis répandent leurs opinions (messages) auprès du public (récepteurs) via le bouche à oreille dans un second temps (Katz et al., 1955) »* (Bao et al., 2014, p. 21). Pour en apprendre plus sur les méthodes de repérage des leaders d'opinion dans les réseaux il est toujours possible de se reporter aux travaux de Bao et al. (2014).

La notion de leader d'opinion est déjà définie depuis plusieurs décennies par Katz et Lazarsfeld (1948). Ces chercheurs mettent en évidence le fait que les individus sont bien

⁶⁷ Ce repérage se fait surtout par questionnaire standardisé. Il en existe plusieurs versions (Vernette et al., 2004).

plus influencés par les recommandations de leur entourage que par les médias dans leur choix de votes ou de consommation. Nous verrons ensuite que ce schéma qui était peu contesté pendant près de 50 ans se verra complexifier par de nouvelles études (Newman et al., 2006) : plus le réseau est dense, plus l'influence s'équilibre chez tous les membres. *A contrario*, moins le réseau est dense, plus il est possible de reconnaître une forte influence de la part des leaders d'opinion, mais les cascades sont alors plus courtes. La viralité dépend donc de la structure du réseau et de la capacité d'influence des agents. Katz et Lazarsfeld (1948) ont donc démontré lors des élections présidentielles américaines de 1940 que l'influence des groupes (familles, entourage, etc.) avait plus d'impact sur les électeurs que l'influence des médias dans leurs choix de vote. Les personnes à l'origine de cette influence sont considérées comme étant des leaders d'opinion et ce sont elles qui s'exposent le plus aux sources de contenus et d'informations (médias) pour ensuite les relayer. Dans une autre étude (Merton, 1949), les habitants d'une petite ville désignaient les personnes auprès desquelles elles demandent conseil avant de prendre une décision. Les personnes désignées au moins quatre fois étaient déclarés comme leaders d'opinion. Cependant, les leaders d'opinion ne possèdent pas des caractéristiques ou des invariants qui leur sont propres. L'influence varie selon le domaine d'expertise et le milieu où elle agit (Merton, 1949). L'auteur oppose finalement les leaders d'opinion locaux dont l'influence s'exerce sur plusieurs domaines dans un périmètre restreint, et les leaders d'opinion cosmopolites dont l'influence est plus spécialisée mais qui couvre une plus vaste zone. Une autre étude confirmera ces conclusions (Lazarsfeld et al., 1955). Lazarsfeld et al. (1955) ont interrogé 800 femmes d'une ville de 60.000 habitants sur leur processus de décision dans quatre domaines de la vie au quotidien : achats alimentaires, modes vestimentaires, affaires civiques et cinéma. Il en ressort que les relations interpersonnelles sont déterminantes dans la prise de décisions, et que certaines femmes plus influentes que d'autres jouent le rôle décisif de leader d'opinion. Cette étude révèle les limites de l'influence des leaders d'opinion qui sont plus spécialistes que généralistes. Un très faible pourcentage de femmes (3 %) étaient considérées comme influentes dans trois domaines sur quatre (mode, alimentaire, affaires civiques), et ce pourcentage augmente à mesure que le nombre de domaines d'expertise diminue (10 % pour deux domaines et 27 % pour un domaine). Dans trois domaines le facteur âge est le plus important et semble donner plus de crédit au leader d'influence (il

s'agit du seul facteur déterminant en matière de cinéma) ; le statut social est la caractéristique la moins importante en n'ayant qu'une certaine importance dans les affaires civiques. La deuxième facette de cette étude, appelée *two-step flow model*, propose qu'une minorité de leaders d'opinion sert d'intermédiaire entre médias de masse et une majorité de personnes qui sont donc plus influencées par leurs contacts que par l'exposition directe aux médias. L'étude démontre donc que tout le monde n'a pas la même réaction face aux médias. Les leaders d'opinion adoptent une posture active vis-à-vis de l'information, ils la recherchent et s'exposent plus à elle pour mieux la comprendre et la redistribuer. L'échange qui suit entre influenceurs et influencés permet une prise de décision des deux côtés. En effet, l'exposition aux médias ne suffit pas à elle seule à la prise de décision des leaders d'opinion, leurs relations interpersonnelles ont pour eux aussi leur importance. Ces analyses seront vérifiées et validées par de nombreuses recherches (Degenne et al., 2006). Les limites des études sur l'influence et la circulation de l'information de Katz et Lazarsfeld résident dans le fait que ces études ont été réalisées au sein de communautés restreintes ayant des contacts très proches et fréquents et portant sur des interactions bilatérales. Il convient d'étudier les études similaires qui ont été menées dans un cadre plus large.

Les leaders d'opinions évoluent (Stambouli et al., 2002). À la fin des années 90, la disparition de la crise et le retour de la croissance voient l'apparition d'individus qui, n'ayant plus à se préoccuper de leur « survie » et de leurs besoins primaires, franchissent rapidement les paliers de la pyramide des besoins de Maslow (1943) dans un but de reconnaissance et d'accomplissement de soi. Pour satisfaire ce besoin de reconnaissance, ils sont obligés de se tourner vers d'autres individus extérieurs à la cellule familiale, mais qui sont en adéquation avec leur personnalité. Il s'agit de cette tendance à l'homophilie – à laquelle nous faisons référence précédemment – qui s'exprime par le fait que les leaders et les membres des groupes où ils exercent une influence tendent à avoir le même statut social, le même âge, ou les mêmes centres d'intérêts (Vernette et al., 2004). Dans ce nouveau cercle où ils évoluent, ils jouent un rôle d'animateur et de recruteur. Les plus émancipés d'entre eux revêtent le rôle de « chef » et de leader d'opinion. Cette « sociabilisation » extrême de l'individu a connu un essor fulgurant grâce aux nouvelles

technologies qui font tout pour favoriser les relations interpersonnelles ainsi que le partage. Les nouveaux dispositifs tels que le Web 2.0, les smartphones, etc., offrent à l'utilisateur une toute nouvelle dimension de la communication. La connexion est permanente, synchrone ou asynchrone, les barrières spatiales, temporelles ou psychologiques n'ont plus lieu d'être. Ces nouveaux moyens de communication participent à la quête de reconnaissance et d'accomplissement de soi de l'individu.

Nous l'avons vu, les leaders d'opinion sont ceux qui s'exposent le plus à l'information pour la redistribuer ensuite. L'ego prime dans cette démarche (Moity, 2012), c'est au premier qui découvrira la nouvelle tendance. D'ailleurs, Bill Wasik, l'inventeur des flash mobs, considère que le contenu n'a que peu d'importance puisqu'il dit que « *le potentiel viral relève davantage d'un « jeu autoréférentiel » : il s'agirait de faire passer le contenu au second plan. Ce qui importe, c'est la dynamique de buzz, le fait d'en être, ou au moins de deviner ce qui va faire l'objet du prochain buzz* » (Collectif, 2012, P. 11). La nouveauté représente en grande partie la valeur ajoutée du contenu. Plus le contenu est inédit plus le leader d'opinion sera reconnu dans son rôle et sera apprécié.

Les jugements des leaders d'opinion influencent leurs entourages car ces derniers les reconnaissent comme étant plus compétents. Ils apparaissent comme des experts selon les domaines. Cette reconnaissance est renforcée par plusieurs choses. Une étude de Coleman et al. (1966) tend à démontrer que l'un de ces facteurs est la capacité des leaders d'opinion à faire preuve d'innovation. Les auteurs affirment que le facteur principal qui conduit à la prise de décision d'une prescription en particulier par des médecins est le visiteur médical qui est cité en premier. Il existe cependant d'autres facteurs puisque 90 % des médecins citent une autre source d'influence. Coleman et al. (1996) remarquent que les médecins faisant preuve d'innovation sont prioritairement choisis comme conseillers et informateurs par leurs confrères au détriment des retardataires. Si l'existence de leaders d'opinion est démontrée, ce qui correspond aux résultats de Katz et Lazarsfeld, leur influence n'est pas systématique et dépend énormément de leur intégration sociale. Ce degré d'intégration sociale joue un rôle encore plus important dans le processus

d'influence que la capacité d'innovation. À partir d'un sociogramme sur la base de trois noms de relations cités par chacun des médecins, Coleman et al. (1996) remarquent que deux catégories se dégagent : les intégrés aux interactions fréquentes avec leurs confrères ; et les relativement isolés. Le sociogramme permet de dégager une courbe d'adoption du nouveau médicament pour chacune de ces catégories. La courbe des « intégrés » observe une évolution exponentielle (forme de S), tandis que celle des « isolés » observe une évolution linéaire qui s'étend sur une plus longue temporalité. Les réseaux des médecins ont été plus déterminants, dans le choix d'adoption et le moment où ce choix s'effectue, que l'attitude par rapport au nouveau médicament. Cette approche ainsi que d'autres études qui s'intéressent à l'approche « structurale » des réseaux sociaux révèlent que la structure du réseau influence la circulation de l'information ainsi que l'exposition des individus à l'innovation et à son évaluation par d'autres individus. On peut alors déterminer la *masse critique du système* (Schelling, 2006), valeur qui correspond dans ce cas au nombre d'individus initiaux qui adoptent le nouveau médicament pour garantir l'auto-entretien (un parallèle est possible avec les systèmes auto-entretenus des vidéos virales) de la diffusion. Granovetter (1973) distingue les liens forts étant très proches du type d'influence locale étudié par Katz et Lazarsfeld, et les liens faibles facilitant la diffusion entre groupes sociaux intégrés. Cette approche met en avant le rôle central du leader d'opinion au sein du réseau (1999). Mellet (2009) fait remarquer que le passage entre micro et macro n'est pas évident : « *on est en mesure d'observer l'influence au niveau micro, et des chaînes de diffusion au niveau macro. Mais l'on ne sait pas comment s'articule l'un à l'autre, ni comment l'opinion publique s'agrège.* » (Mellet, 2009, p. 11).

Mellet (2009) extrapole des travaux de sociologie économique qui se sont intéressés également à l'influence des relations personnelles sur la prise de décision. Contrairement aux travaux de Lazarsfeld qui portaient sur la qualité des biens et des personnes, ces travaux portent sur le marché du travail mais peuvent être étendus aux domaines des biens et services (Eymard-Duvernay, 1989). Ces travaux portent donc sur les offreurs et les demandeurs sur le marché du travail qui sont confrontés à la dispersion de l'information qu'ils veulent et au coût généré par cette recherche. Stigler (1961), lorsqu'il développe le

modèle de *Search*, décrit la situation de travailleurs peu qualifiés qui prospectent directement plusieurs entreprises pour proposer leurs services. Stigler (1961) pense optimiser cette recherche en incluant des intermédiaires chargés de concentrer et redistribuer l'information, ce qui permettrait d'augmenter le nombre de contacts entre les parties (d'où le parallèle avec les leaders d'opinion). Rees (1966) remarque que les modèles qui dérivent des travaux de Stigler (1961) ne se préoccupent que de la marge *extensive* (recherche d'offres ou de demandes supplémentaire) alors que la recherche d'information comprend une marge *extensive* et une marge *intensive* (recherche d'informations supplémentaires sur une même offre ou une même demande). La marge extensive est plus importante dans un marché où les biens et les services échangés sont de qualités similaires, alors que la marge intensive est plus importante dans un marché où la qualité de ces biens et services varie de manière prononcée. La performance des canaux de communication n'est pas égale selon que la recherche d'informations s'effectue principalement à la marge intensive ou à la marge extensive. En effet, les canaux « formels » (services publics, petites annonces) sont plus efficaces dans la transmission d'information à sa marge extensive. A contrario, les canaux « informels » (réseaux de relations, recommandations personnelles) sont plus efficaces à la marge intensive de l'information. Granovetter (1995) cherche d'ailleurs à expliquer pourquoi plus de la moitié de son échantillon de travailleurs trouve un emploi via des canaux informels plutôt que par des canaux formels. Selon lui, les réseaux personnels sont plus efficaces pour transmettre l'information la plus utile pour nouer des contacts de travail. Les réseaux personnels ont pour avantage : d'offrir un mode de recrutement moins coûteux par rapport aux intermédiaires formels ; de reposer sur un lien de confiance qui réduit le risque d'opportunisme ; de valoriser la récolte d'information à la marge intensive. Karpik (1989) réalise une enquête sur le marché des avocats qui met en évidence l'importance des réseaux de relations personnelles qui reposent sur la confiance, face à l'incertitude de la qualité. Les clients, ne disposant que de très peu d'informations sur les avocats (tarifs, prestations, etc.), s'appuient sur les recommandations de leurs réseaux de relations personnelles et sur la confiance qu'ils placent en ceux-ci pour faire leur choix. Il est bien sûr possible d'extrapoler ce type de relations entre incertitudes sur la qualité, réseaux de relations personnelles, et confiance dans le cadre des vidéos virales. Souvent celles-ci sont recommandées et partagées par des proches.

2.7.2.2.3. Conclusion sur les facteurs exogènes

Les leaders d'opinion sont donc des acteurs importants dans la création de la viralité. S'ils sont plus « virulents » ou « contagieux » que d'autres individus, cette influence est cependant tributaire du caractère influençable des membres de son environnement social (Beauvisage et al., 2011). Cependant, « *ces caractéristiques ne suffisent pas à prédire pourquoi un contenu va circuler plutôt qu'un autre. Tous les travaux sur l'influence renvoient, à un moment, une part de l'explication de la viralité à l'extérieur du réseau social : vers l'effet des médias et de leur travail de sensibilisation pour Watts, vers la nature du contenu et de la communauté pour Leskovec.* » (Beauvisage et al., 2011, p. 161). D'autre part, à la différence des vendeurs, les leaders d'opinion sont impartiaux, ils ne cherchent pas à contrôler leur influence sur les membres de leur entourage (Vernette et al., 2004). Vernette et al. (2004) décrivent l'influence des leaders d'opinion en deux aspects. Tout d'abord, cette influence peut se présenter sous la forme d'une action médiatrice. La publicité sera d'abord décodée par le leader qui transmettra vers la cible son traitement de l'information. Il s'agit du modèle *two-step-flow* (Figure 8). Les leaders font spontanément part de leurs goûts à leur entourage en matière de publicités, de marques, etc. L'influence peut ensuite se présenter sous la forme d'action interactive. Les leaders deviennent alors des pédagogues de la publicité. Leur influence s'opère en fonction des échanges et dialogues avec les membres de leurs entourages. Contrairement au modèle *two-step-flow*, les deux parties sont confrontées à la publicité. Par le biais de dialogues, les leaders partagent leurs opinions et instruisent leurs entourages sur les caractéristiques des produits et des marques avant de les acheter. Ces échanges leur permettent de connaître les jugements, les freins, et les motivations de leurs entourages (Figure 9).

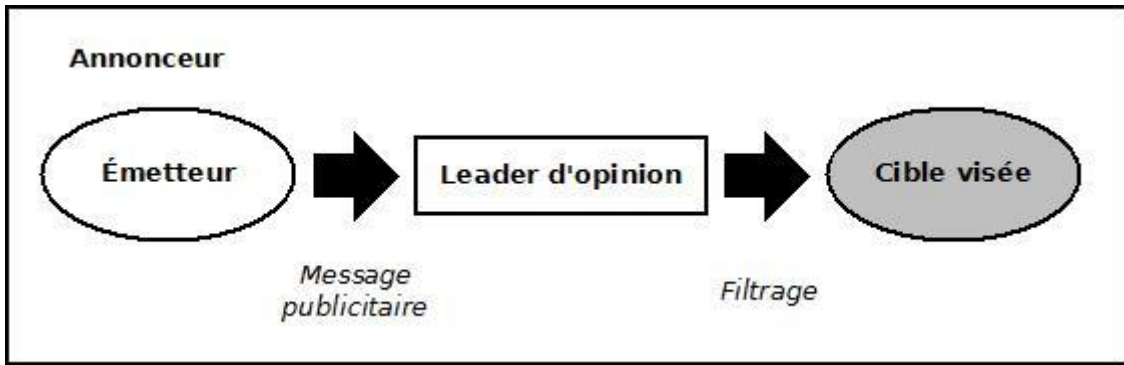


Figure 8 Le modèle de communication « two-step-flow » (Katz et al., 1955).

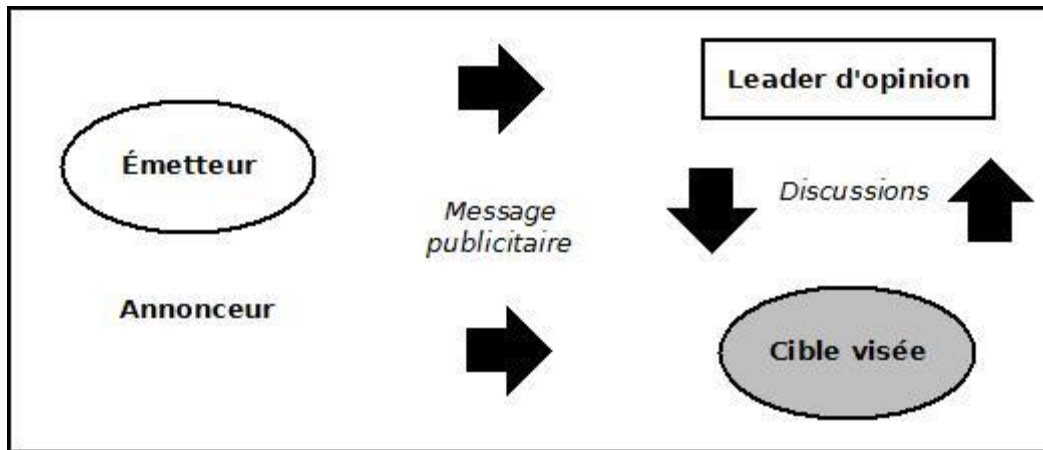


Figure 9 Le modèle de communication « multi étape » (Richins et al., 1988).

« En outre, les travaux s'intéressant à la contagiosité des individus tendent à montrer que, même quand il est possible de tracer une transmission d'un individu à l'autre, l'observation de cette transmission ne vaut pas nécessairement comme explication causale. » (Beauvisage et al., 2011, p. 161).

2.7.2.2. Facteurs endogènes

Dans cette partie, nous présenterons une revue de littérature qui s'intéresse aux divers paramètres internes aux contenus favorisant l'établissement d'une mécanique de diffusion virale. Chacun des facteurs que nous traiterons dans cette partie ne constituent pas des éléments suffisants par eux seuls à la création d'un phénomène de diffusion virale.

2.7.2.2.1. Éléments visuels et créatifs

Ce qui est probablement la plus ancienne recherche sur les éléments créatifs des contenus viraux s'intéressait déjà à ce qui pouvait caractériser une publicité virale en ligne par rapport à une publicité banale diffusée via la télévision (Porter et al., 2006). Il s'avère que le matériau est effectivement différent puisque les publicités en ligne contiennent davantage de contenus provocants comme du sexe, etc. Cette différence s'explique notamment par les restrictions imposées sur les contenus diffusés à la télévision. Il est suggéré que ce caractère provocant constitue un élément décisif dans la création de la viralité, cependant le corpus viral était issu de publicités récompensées et le corpus télévisuel était choisi au hasard, ce qui peut constituer un biais (Porter et al., 2006). Brown et al. (2010) rejoignent Porter et al., (2006) sur l'incidence de la provocation – en particulier concernant les contenus humoristiques et avec une touche de violence – dans la création du succès viral sauf qu'il considère également la réaction émotionnelle de l'audience comme essentielle dans ce processus de partage. Le biais de cette étude et qu'elle n'étudiait les publicités que de la marque *Coca-Cola*. Les résultats peuvent être faussés à cause des possibles affinités des individus avec la marque (Elberse et al., 2011 ; MacInnis et al., 1989 ; Peracchio et al., 1997). Dans une étude menée dans un contexte de médias sociaux, Southgate et al. (2010) critiquent le terme provocant employé par Brown et al. (2010) comme étant inutilement normatif sachant que leur corpus contient des vidéos qui ne sont de toute évidence par provocantes. Leur étude n'est cependant pas exempte de biais non plus sachant que leur corpus ne comprend que des vidéos mises à disposition par le site *Millward Brown*. De plus, les publicités étudiées étant aussi diffusées à la télévision, elles ne sont pas représentatives de ce qui est diffusé sur *YouTube* (les restrictions n'étant pas les mêmes). Il est également possible que les publicités

diffusées à la télévision influencent justement le nombre de vues sur leurs équivalents en ligne. De ce fait, le nombre de vues n'est pas un bon indicateur de viralité par rapport au vrai partage interindividuel. Toujours est-il que selon les auteurs, l'implication et le plaisir sont les mécanismes les plus importants pour générer des vues sur les vidéos en ligne. D'autre part, ils affirment que les éléments créatifs d'un contenu comptent pour plus de la moitié dans la performance virale.

Thales Teixeira (2012) a mené une étude qui portait sur les publicités. Elle s'appuyait sur l'usage d'un dispositif d'eye-tracking infrarouge pour déterminer ce que regardent exactement les gens quand ils visionnent une publicité, et sur l'usage d'un système analysant leurs expressions faciales pour révéler ce qu'ils ressentent. Ces technologies offrent la possibilité d'isoler les éléments qui poussent à arrêter le visionnage ou bien ceux qui à l'inverse retiennent l'attention. Selon Teixeira (2012), il est également possible de déterminer quels types de publicités sont les plus susceptibles d'être partagés, c'est-à-dire celles qui ont un potentiel viral. Aussi, il est possible de déterminer les types de personnes les plus susceptibles de partager ces publicités. L'étude relève des éléments problématiques qui peuvent être présents dans certaines publicités et qui sont « contre-viraux ». L'un de ces problèmes est le logo de l'annonceur. Une étude menée par Huang et al. (2013) tend à démontrer, au-delà de l'attitude vis-à-vis du contenu, que l'attitude de l'individu vis-à-vis de la marque impacte sur l'intention de partager le contenu publicitaire. La façon dont la marque est présentée en conclusion peut renforcer ou affaiblir l'attitude de l'individu vis-à-vis de la marque. Plus le logo est présent ou intrusif, plus les probabilités que les spectateurs arrêtent de regarder la publicité en question seront élevées et ce, même s'ils connaissent et aiment la marque. Teixeira (2012) avance l'idée que les gens développent une aversion inconsciente pour toute forme de persuasion, ce qui les pousse à résister à la vue d'un logo. La solution pour éviter ce phénomène de résistance serait de distiller discrètement la marque, son image, son logo, etc., au cours de la publicité. Huang et al. (2013) confirment cette pratique qui consiste à développer des scénarios rendant le contenu engageant et cantonnant les informations concernant la marque sur une très courte durée en toute fin de publicité afin de provoquer les intentions de partage de la part des individus vis-à-vis du contenu publicitaire. Ceci a pour

conséquence de réduire l'association avec la marque intégrée (Huang, 2013). Des tests tendent à prouver qu'agir de la sorte augmente l'indice d'audience de près de 20 %. Teixeira (2012) pose alors la question suivante : si l'on retire la marque lors de la conception d'une publicité, son contenu sera-t-il toujours intéressant ? Si la réponse devait être oui, les internautes resteraient alors plus volontiers devant leur écran. Cependant nous nous posons la question de la faisabilité d'une telle démarche. En effet, le but premier d'une publicité est d'inciter à l'achat. Sachant que la tendance est à l'effacement du produit, si on rajoute à cela l'effacement de la marque, comment le spectateur saurait quoi acheter et à qui ?

2.7.2.2.2. Viralité et émotions

Comme nous le verrons plus tard, si les informations au contenu utile ont une valeur d'échange social (Homans, 1958) et peuvent être partagées pour des raisons d'altruisme, d'amélioration personnelle (Wojnicki et al., 2008 ; Ho et al., 2010) ou pour générer une réciprocité (Fehr et al., 1998), les informations au contenu émotionnellement chargé sont cependant partagées prioritairement. Or les recherches ne s'accordaient pas sur les émotions partagées. Heath (1996) pensait que les individus préféraient partager des mauvaises nouvelles alors que Nisbett et al. (1977) pensait l'inverse. Contrairement à ce qui était présenté dans la partie suivante, Dobeles et al. (2007) affirment que ce ne sont pas tant les éléments créatifs contenus dans les vidéos virales publicitaires que les émotions ressenties (et leur intensité) en les regardant qui poussent au partage. Il existe une corrélation entre le partage social des émotions et l'intensité des émotions (Rimé et al., 1998). Les expériences émotionnelles sont partagées peu après avoir été vécues et l'étendue du partage est directement liée à l'intensité de l'émotion ressentie (Poels et al., 2006 ; Binet et al., 2007 ; Rimé et al., 1992 ; Dobeles et al., 2007). Cette forme particulière de contagion sociale qu'est la contagion émotionnelle, implique la convergence de l'état émotionnel d'un individu avec celui des autres personnes avec qui il interagit (Hatfield et al., 1994). Les gens rapportent d'ailleurs qu'ils discutent beaucoup de leurs expériences émotionnelles avec les autres (seulement 10 % de ces expériences restant secrètes et

n'étant ni partagées ni dévoilées (Rimé et al., 1992)), et les consommateurs rapportent qu'ils génèrent plus de bouche-à-oreille en cas de grande satisfaction ou de grande insatisfaction (Anderson, 2008). Ils partageraient ces contenus émotionnellement chargés pour donner du sens à leurs expériences, réduire les dissonances, ou approfondir leurs connexions sociales (Festinger et al., 1956, 2011 ; Peters et al., 2007 ; Rimé et al., 1991). Autrement dit, cela peut accentuer la proximité et la sympathie (Anderson et al., 2003). Ces interactions dyadiques génèrent directement une contagion émotionnelle, mais il est également possible de communiquer indirectement une émotion en partageant un contenu déjà existant (Guadagno et al., 2013). En effet, il se peut que l'individu ressente les émotions suscitées par un contenu et qu'il anticipe, en partageant ce contenu, le fait que ces mêmes émotions seront ressenties par ses destinataires (Guadagno et al., 2013). Dans un environnement approprié organisé en réseau, la contagion peut se répandre auprès de nombreux individus (Karpf, 2010). Parmi les millions de vidéos sur Internet et notamment sur *YouTube*, seule une certaine partie d'entre elles connaissent le succès. Il semblerait que ces vidéos à succès partagent un caractère émotionnel commun (Cashmore, 2009), en particulier les vidéos proposant un contenu attendrissant, humoristique ou émotionnellement excitant qui drainent plus de spectateurs (Guadagno, 2013). Selon Berger (2011) ce succès viral serait surtout dû à l'activation physiologique⁶⁸ ressentie lorsque l'on est confronté à certaines vidéos ; il faut entendre par activation physiologique les changements physiologiques provoqués par les émotions viscérales que ces vidéos suscitent auprès des spectateurs. Cette activation physiologique augmenterait la transmission sociale de l'information.

⁶⁸ « L'activation physiologique (ou activation cérébrale) désigne l'état psychophysiologique correspondant à l'activation de la formation réticulée activatrice (FRA) du tronc cérébral impliquant le système nerveux autonome (accélération du rythme cardiaque et augmentation de la pression sanguine) et le système endocrinien (production de cortisol). Cette activation se manifeste, sur le plan comportemental, par un état d'alerte, une plus grande sensibilité perceptive, une plus grande rapidité de traitement cognitif et des réponses motrices plus rapides. » (Wikipédia : Activation physiologique).

Si l'on est d'accord pour dire que l'intensité de l'émotion ressentie a un impact sur le désir de partage d'un contenu, qu'en est-il avec la valence de cette émotion (Nelson-Field et al., 2013) ? Selon les créateurs de contenus, les publicités suscitant une émotion négative génèrent le même nombre de partages que les publicités suscitant des émotions positives (Rimé et al., 2011). Or, dans la continuité des travaux de Dobebe et al. (2007), Eckler et al. (2011) se sont intéressés aux natures émotionnelles en termes de valence. Il ressort de leur étude – qui s'est portée sur 12 vidéos publicitaires – que la valence génère effectivement un impact sur les intentions de partage, en particulier la valence positive qui possède la plus grande influence. Dans des travaux où Berger et al. (2011) étudient près de 7000 articles en ligne du *New York Times*, celui-ci émet l'hypothèse que les contenus positifs sont plus susceptibles d'être viraux que les contenus négatifs, contrairement à ce que pensait Godes et al. (2005) (ce qui n'a jamais été testé). Il émet l'hypothèse également que les différences entre faibles et hautes activations physiologiques façonnent la transmission sociale. Il a été démontré qu'une activation physiologique élevée engendre de l'activité chez l'individu (Heilman, 1997). En effet, on a pu voir qu'un tel état provoquait chez un individu plus d'actions vis-à-vis de son entourage comme le fait de leur venir en aide (Gaertner et al., 1977) ou provoquait des réponses plus rapides pour des offres lors de négociations (Brooks et al., 2011). Dans la première expérimentation de cette étude, Berger (2011) analyse quels genres d'articles sont les plus partagés. Ces articles sont tirés du *New York Times* qui présente l'avantage de couvrir de nombreux sujets, et qui voit ses articles partagés avec des amis, des parents, des collègues et autres (respectivement 42 %, 40 %, 10 % et 7 %⁶⁹). La rédaction du journal dévoile également quels ont été les articles de son site Internet les plus partagés au cours des 24 dernières heures. Pour classer les différents articles, Berger (2011) les a soumis dans un premier temps à une analyse sentimentale automatisée qui permettait de classer selon la valence⁷⁰ (positivité ou négativité) et l'émotion (colère, joie, etc.). Cette méthode a fait ses preuves et facilite le traitement des contenus analysés (Pang et al.,

⁶⁹ Chiffres obtenus auprès de 343 lecteurs du *New York Times*.

⁷⁰ « En psychologie, le terme valence est utilisé pour désigner la qualité intrinsèquement agréable ou désagréable d'un stimulus ou d'une situation. » (Wikipédia : Valence psychologique).

2008). Un programme⁷¹ permettait de compter les mots positifs ou négatifs à partir d'une liste de 7630 mots classés comme positifs ou négatifs par des lecteurs humains (Pennebaker et al., 2007). Il les a soumis dans un second temps à l'appréciation de lecteurs humains qui devaient classer les articles selon des caractéristiques – comme le type d'émotions – qui échappaient à l'analyse automatisée. Il apparaît finalement que plus la valence du contenu est positive plus celui-ci est susceptible d'être viral. Sans tenir compte de leur valence, les contenus à forte charge émotionnelle apparaissent le plus dans la liste des articles les plus partagés. D'un autre côté, quand le pourcentage de mots positifs et de mots négatifs dans un article sont tous deux inclus comme prédicteurs séparés (au lieu du type d'émotions et de la valence), les deux sont positivement liés au fait de faire apparaître l'article dans la liste des articles les plus partagés. Cependant, le coefficient des mots positifs est considérablement plus élevé que celui des mots négatifs. Pour résumer, plus un contenu est émotionnellement fort (négatif ou positif) plus celui-ci sera viral (par rapport à un contenu émotionnellement neutre). Les contenus positifs sont plus viraux que les contenus négatifs. La relation entre émotion spécifique et viralité suggère que le rôle des émotions dans la transmission est plus complexe que celui de la valence seule. Alors que l'émerveillement (valence positive) est plus viral et que la tristesse (valence négative) est moins virale, il apparaît que certaines émotions négatives sont positivement liées à la viralité. Les articles aux contenus évoquant de l'angoisse ou de la colère sont plus susceptibles d'apparaître dans la liste des articles les plus partagés. Cela suggère que la transmission va au-delà d'une simple question de partage d'émotions positives et d'éviter les émotions négatives. En accord avec les hypothèses de Berger (2011), les contenus qui suscitent des émotions fortes – sans tenir compte de leur valence – et de l'activation physiologique sont plus viraux. Dans une deuxième expérience, il a été demandé à des participants quelles étaient les chances qu'ils partagent une histoire à propos d'une campagne de publicité récente (ce qui en fait la première partie de cette expérience) ou une expérience de service clientèle (deuxième partie de l'expérience). Dans la première partie de cette expérience, 49 participants devaient – de façon aléatoire – soit lire une version hautement amusante soit lire une version peu amusante d'une

⁷¹ LIWC disponible à cette adresse : <http://www.liwc.net/>

histoire à propos d'une récente campagne publicitaire pour une marque de saucisses. Ces deux versions ont été adaptées à partir d'un travail antérieur (McGraw et al., 2010) montrant qu'elles différaient sur l'humour qu'elles avaient (un pré-test vérifiait à ce qu'il n'y ait pas de différences sur l'intérêt qu'elles suscitaient). Dans les conditions de faible amusement, la marque avait embauché un fermier comme son nouveau porte-parole pour sa gamme de produits à base de porc, alors qu'elle avait embauché un rabbin pour tenir le même rôle dans les conditions de fort amusement.⁷² Après que le panel ait lu au sujet de cette campagne publicitaire, il leur a été demandé à quel point il serait prêt à partager ce qu'ils venaient de lire. Il a été également demandé au panel de désigner leur niveau d'activation physiologique après cette lecture. Il en ressort que les participants étaient plus enclins à partager la campagne publicitaire si celle-ci suscitait un amusement et que cela est dû à l'activation physiologique que cet amusement génère. Dans la deuxième partie de cette expérience, 45 participants étaient chargés de lire de façon aléatoire soit une version d'une histoire qui suscitait beaucoup de colère soit une version qui en suscitait peu. Cette histoire relatait une mauvaise expérience de consommateurs vis-à-vis d'une compagnie aérienne américaine. Les deux versions suscitaient différents niveaux de colère sans susciter d'autres émotions. L'histoire relate le voyage d'un groupe de musique qui, au moment de partir, se rend compte que leurs guitares ne sont pas bien du tout prises en charge pour finir endommagées malgré l'aide que les membres du groupe ont demandée auprès du personnel de la compagnie. Le titre de la version qui suscite beaucoup de colère était « United smashes⁷³ guitars » et cette version soulignait la négligence et le désintérêt de la compagnie vis-à-vis des guitares et la volonté de celle-ci de ne pas payer pour les dommages causés. L'autre version avait pour titre « United dents⁷⁴ guitars » et rapportait que le personnel de la compagnie avait fait tomber malencontreusement les guitares et que la compagnie souhaitait payer pour les dégâts occasionnés. Les participants devaient donc, après lecture de leur version, noter à quel

⁷² Par le fait que le porc ne soit pas considéré comme kascher, l'embauche d'un rabbin pour promouvoir des produits à base de porc crée un décalage amusant.

⁷³ Smashed : brise.

⁷⁴ Dents : bosselle.

point ils étaient susceptibles de la partager, et noter également leur niveau d'activation physiologique. Il s'avère que les participants souhaitent plus partager la version de l'histoire qui suscite beaucoup de colère et plus d'activation physiologique. La dernière expérience de cette étude cherche à tester encore plus loin le rôle de l'activation physiologique en examinant comment les émotions non-stimulantes affectent la transmission. Contrairement aux émotions excitantes qui augmentent la transmission, les émotions non-excitantes (tristesse, satisfaction, etc.) devraient, selon la théorie de Berger (2011), réduire cette transmission. Les participants, au nombre de 47, devaient aléatoirement lire soit une version hautement triste ou une version faiblement triste d'un article du *New York Times*. Ces versions ont été vérifiées pour susciter différents niveaux de tristesse et rien d'autre. Les deux versions relataient l'histoire d'un homme qui avait des broches en titane dans la main et qui participait à des séances de rééducation après avoir été blessé. La différence dans les versions résidait dans la source des blessures. Dans la version hautement triste, rebaptisée « Maimed on 9/11: Trying to Be Whole Again », l'homme avait subi des blessures alors qu'il travaillait dans le *World Trade Center* au moment des attaques du 11 septembre 2001. La version faiblement triste, qui était intitulée « Trying to be better again », racontait comment cet homme s'était blessé en tombant dans les escaliers de son lieu de travail. Dans cette expérience également, les participants devaient noter, après lecture, leur envie de partage et leur niveau d'activation physiologique. Comme il avait été supposé, les effets positifs sur la transmission sont inversés (pour devenir négatifs) lorsque le contexte évoque des émotions qui ne sont pas stimulantes. De façon globale les résultats obtenus sont confirmés par des études postérieures sur d'autres supports (vidéo), notamment celle de Guadagno et al. (2013) qui démontre que les vidéos avec un contenu émotionnel positif entraînent plus de désir de partage que les vidéos avec un contenu émotionnel négatif ou neutre. Cela n'empêche pas que les individus sont plus susceptibles de partager un contenu émotionnel négatif qu'un contenu émotionnel neutre.

2.7.2.2.3. L'activation physiologique : facteur de transmission sociale

Berger (2011) rappelle que la transmission sociale est omniprésente, la communication interpersonnelle qu'elle génère affecte tout ce qui touche à la prise de décision, au bien-être (Asch, 1956 ; Mehl et al., 2010), à la propagation d'idées, la persistance des stéréotypes et la diffusion de la culture (Heath, 1996 ; Heath et al., 2001 ; Kashima, 2008 ; Schaller et al., 2002 ; Schaller et al., 2004). Mais Berger (2011) se demande ce qui pousse les gens à partager et pourquoi certaines histoires et informations sont plus partagées que d'autres. S'il a été soutenu que les rumeurs se répandaient plus en temps de conflit, de crise et de catastrophe (« 3C ») (Koenig, 1985) et donc en situation d'émotions négatives, Berger (2011) constate que ces théories qui sont valides en temps de panique se révèlent moins utiles pour expliquer la popularité des rumeurs dans des situations positives. Aussi, bien que les travaux récents sur le partage social d'émotions suggèrent que les émotions positives augmentent la transmission, pourquoi les émotions poussent au partage et pourquoi certaines émotions augmentent le partage plus que d'autres.

Berger (2011) suggère que la transmission est en partie dynamisée par l'activation physiologique (thème déjà abordé dans de précédents travaux comme on a pu le voir). L'activation physiologique est caractérisée par l'activation du système nerveux autonome (Heilman, 1997), et la mobilisation fournie par cet état développerait le partage. L'hypothèse de Berger (2011) ne suggère pas seulement pourquoi les contenus qui suscitent certaines émotions pourraient être plus partagés que d'autres contenus (Heath et al., 2001 ; Luminet et al., 2000 ; Peters et al., 2009 ; Rimé, 2009), mais suggère aussi une prédiction plus précise, à savoir, que les émotions caractérisées par une forte activation physiologique, comme l'anxiété ou l'amusement (Gross et al., 1995), développeront plus le partage que les émotions caractérisées par une faible activation physiologique, comme la tristesse ou la satisfaction (Barrett et al., 1998). La première expérience regroupait 93 étudiants qui devaient compléter ce qui leur avait été présenté comme deux études sans liens entre elles. La première étude cherchait à provoquer des émotions spécifiques au moyen d'extraits d'un film validés dans des recherches précédentes (Christie et al., 2004 ; Gross et al., 1995). Les participants du groupe témoins regardaient un extrait au contenu neutre ; ceux dans le groupe expérimental regardaient un extrait au contenu émotionnel. L'activation physiologique émotionnelle et la valence étaient manipulées

indépendamment de sorte que les hautes et faibles activations physiologiques émotionnelles appartenant à une nature positive (amusement et satisfaction), et à une nature négative (anxiété et tristesse) soient suscitées dans différentes conditions. Les participants devaient évaluer à l'aide de trois échelles (de 1 à 7 chacune) à quel point ils étaient excités après avoir regardé la vidéo. Ces échelles permettaient d'établir un index d'activation physiologique émotionnelle. Dans la deuxième étude c'était la transmission sociale qui était mesurée. Les participants visionnaient un article et une vidéo au contenu émotionnellement neutre. Ils devaient ensuite évaluer à l'aide d'une échelle de valeur (de 1 à 7) à quel point ils souhaitaient partager ces contenus avec des proches. Cette échelle permettait d'établir un index de transmission sociale. Il en ressort que les personnes ayant au préalable visionné un contenu émotionnellement fort partageaient plus le contenu neutre qui suivait que ceux ayant visionné en premier un contenu émotionnellement neutre. Dans la deuxième expérience, l'activation physiologique était manipulée en dehors d'un contexte émotionnel. 40 étudiants ont eu à compléter ce qui leur avait été présenté comme deux études sans liens entre elles. Dans la première étude, il avait été dit aux étudiants que les chercheurs s'intéressaient aux modifications de la perception visuelle apportées par l'état corporel. Les étudiants étaient soit assis soit courraient sur place pendant 60 secondes dans le but d'augmenter l'activation physiologique générale (Wegner et al., 1980). Il leur a ensuite été demandé d'évaluer la clarté de cinq images neutres. Finalement, dans ce qui leur avait été présenté comme une seconde étude sans aucun rapport avec la précédente, les participants devaient lire un article neutre en ligne qu'ils pouvaient envoyer à qui ils voulaient. L'activation physiologique a une fois de plus augmenté le partage. Comparé au fait de rester assis, courir sur place a augmenté le pourcentage de personnes qui ont partagé l'article via e-mail (33 % contre 75 %). Les participants ont également évalué combien ils se sentaient positifs, mais la positivité n'est pas liée au partage ; les résultats ne permettent pas d'établir un lien entre humeur et partage.

Une étude de Nelson-Field et al. (2013) se veut dans la continuité des travaux de Berger (2011), son but étant dans un premier temps de comprendre comment le partage est affecté par la possibilité qu'a un contenu vidéo à provoquer une réponse émotionnelle chez son

public. Les auteurs se sont reposés sur l'analyse d'un corpus de 800 vidéos (400 non-commerciales, 400 commerciales) sélectionnées en fonction, non pas de leur nombre de vues, mais du nombre de partages réels qu'elles ont générés. Les participants à l'expérience devaient décrire ce qu'ils ressentaient en visionnant les vidéos à l'aide d'un questionnaire standardisé référencant 16 émotions (classées soit en forte soit en faible activation physiologique). Toujours est-il qu'il ressort de cette étude qu'elle confirme les résultats obtenus par Berger (2011). En effet, Nelson-Field et al. (2013) confirment le fait que les vidéos suscitant une forte activation physiologique provoquent plus de partages que celles à faible activation physiologiques, valences (positives ou négatives) et natures (commerciales ou non) des contenus confondues. D'autre part, les vidéos à valence positive sont plus partagées que celles à valence négative, ce qui est particulièrement vrai dans le cas de vidéos non-commerciales. Enfin, les vidéos non-commerciales seraient plus partagées que les vidéos commerciales. Selon les auteurs, l'activation physiologique joue le rôle majeur dans le désir de partage, ce qui va dans le sens de Berger et al. (2012) mais pas d'Eckler et al. (2011).

2.7.2.2.4. Conclusion sur les facteurs endogènes

Comme nous avons pu le voir, les émotions tiennent un rôle majeur dans la création d'une volonté de partage auprès de l'individu, et ainsi dans la création d'une diffusion virale potentielle. Cependant, comme le soulignent à juste titre Dobeles et al. (2007), les émotions et les connexions qu'elles génèrent ne suffisent pas à elles seules à assurer une diffusion virale. En analysant six émotions (surprise, peur, tristesse, joie, colère, dégoût) et des « sous-émotions » pour évaluer les nuances de ressentis sur un corpus de neuf publicités virales (qui reposent sur différents mécanismes), Dobeles et al. (2007) en sont venus à la conclusion que l'effet de surprise représente un élément déterminant pour obtenir l'effet escompté. La surprise serait donc l'élément clé, en particulier lorsqu'elle est couplée à au moins une deuxième émotion comme la joie ou le dégoût. Ce constat est rejoint par Berger (2011) pour qui les contenus surprenants, mais également intéressants (confirmé par Huang et al. (2009)) ou même utiles, participent à la viralité. Cependant,

Teixeira (2012) relève le problème suivant, les spectateurs ne regarderont pas une publicité en entier si celle-ci présente un niveau émotionnel constant et stable, même s'il s'agit de joie ou de surprise. La solution serait de proposer une publicité qui provoque des variations dans l'intensité des émotions qu'elle suscite. Le spectateur s'ennuie rapidement et arrête de regarder la publicité si son attention n'est pas maintenue. Après avoir enregistré les spectateurs à l'aide de caméras vidéo, en se focalisant sur leurs expressions faciales, Teixeira (2012) a eu recours à une technologie automatisée pour relever ces différentes expressions. Cette technologie mesure les distances entre les différentes parties du visage afin de distinguer les sourires, les froncements de sourcils, etc., et toutes les autres expressions que l'on peut rattacher aux émotions. Après des milliers d'analyses d'expressions faciales d'individus devant plusieurs vidéos publicitaires jusqu'à capter exactement l'instant où ils décrochent, les résultats obtenus confirment ce qu'affirmait Dobele et al. (2007) et il ressort que l'attention repose effectivement en grande partie sur deux émotions : la joie et la surprise. Pour maximiser l'audience, il est important de provoquer au moins une de ces deux émotions rapidement. Teixeira (2012) fait le constat du besoin actuel d'accrocher le spectateur dès les premières secondes de la publicité, alors qu'auparavant la structure narrative des publicités observait une escalade de l'émotion. Ce besoin de distinction des publicités par la structure narrative, le contenu, l'émotion, etc., fait suite, selon nous, au précédent besoin de distinction des produits très souvent similaires par une communication poussée (Berthelot-Guiet, 2003). Ce changement de structure narrative est une adaptation réponse au contexte dans lequel évolue le spectateur. En effet, celui-ci est entouré par la publicité et développe donc une certaine sélectivité pour ne retenir que les meilleures. Il est donc nécessaire de retenir son attention dès le début de la publicité pour ne pas qu'elle soit éliminée tout de suite. Malgré cela, une publicité qui aura su capter l'attention du spectateur et qui l'aura retenu jusqu'à la fin ne sera pas forcément partagée finalement. Selon les résultats qu'a obtenus Teixeira (2012), les vidéos qui choquent inhibent souvent la volonté de partage. La solution est alors évidente, il faut savoir surprendre sans pour autant choquer. Huang et al. (2013) partagent un avis quelque peu différent puisqu'ils affirment que même si effectivement les contenus provocants, inappropriés ou contraires à l'éthique peuvent généralement être négatifs, ils peuvent également déclencher de fortes intentions de partage de la part des individus. Il est même suggéré que « *si le contenu est*

suffisamment provocant, le produit n'a pas à fournir de valeur exceptionnelle. » (Porter et al., 2006, p. 33)⁷⁵. Cela aurait pour effet de réduire la possibilité que les gens associent la marque intégrée avec la vidéo virale publicitaire (Huang et al., 2013). Enfin, il existe une limite qui s'étend globalement aux travaux qui ont été étudiés. Si la valence reste relativement simple à distinguer, il n'en est pas de même pour les niveaux d'activation physiologique qui restent très subjectifs (Heilman, 1997). La littérature diffère d'un auteur à l'autre.

2.7.2.3. Conclusion générale sur les facteurs exogènes et endogènes

Nous en faisons déjà état précédemment, la viralité est la résultante de multiples facteurs concomitants. Nous en avons vu quelques-uns externes aux contenus comme les dispositifs éditoriaux, ou encore d'autres internes aux contenus comme les émotions qu'ils peuvent susciter auprès de leur audience. Cependant nous ne pouvons en établir une liste exhaustive. Berger (2011) apporte quelques éclaircissements sur la manière dont les dispositifs éditoriaux peuvent être un tremplin pour certains contenus. Un positionnement éditorial avantageux en page d'accueil participe positivement à l'apparition en liste des articles les plus partagés, mais la relation caractéristiques émotionnelles/viralité persiste après le contrôle des choix éditoriaux. Ceci suggère que la haute viralité des histoires qui évoquent certaines émotions n'est pas seulement dirigée par les éditeurs qui mettent en avant ces types d'histoires, ce qui pourrait mécaniquement augmenter leur viralité. La longueur des articles, la popularité de l'auteur et les articles de femmes sont également susceptibles d'apparaître le plus dans la liste des articles les plus partagés, mais ces paramètres ne détrônent pas non plus la relation caractéristiques émotionnelles/viralité. Les résultats résistent également à des contrôles sur des articles qui couvrent n'importe quels types de sujets, comme la santé ou la science. Ceci indique

⁷⁵ « *If the content is provocative enough, the product does not have to provide exceptional value.* » (Porter et al., 2006, p. 33)

que les résultats ne sont pas simplement déterminés par certains types de sujets qui tendent à la fois à susciter de l'émotion et à être susceptibles de faire partie de la liste des articles les plus partagés. Ce test indique plutôt que les rapports observés entre émotion et viralité ne tiennent pas seulement à travers les types sujets mais également en eux-mêmes. Par exemple, même parmi les sujets sur la santé, ceux qui inspirent de l'émerveillement sont plus viraux. Finalement, malgré les différents contrôles de « robustesse », les résultats restent significativement inchangés en termes d'ampleur et d'importance. D'autre part, Hirsh (2010) affirme que dans le cas des campagnes de marketing viral, celles-ci doivent être soit intrigantes, soit passionnantes, drôles, uniques, ou bien susciter l'intérêt. L'étude de Dobeles et al. (2007) a révélé deux faits intéressants qui permettent de mieux cerner ces facteurs. Premièrement, les participants à leurs recherches ont avoué que « quelque chose » de difficile à définir avait encouragé le partage. Il semblerait que les contenus aient retenu intensément l'imaginaire du récepteur de telle sorte qu'ils les poussent à les partager. 73 % de leurs participants auraient répondu qu'ils partageraient les campagnes qui proposaient plus qu'une bonne blague (e.g. contenus importants ou dégoûtants, etc.). Deuxièmement, les campagnes virales ciblaient intelligemment les bonnes personnes. Elles ont été dirigées vers de nombreux individus susceptibles d'y répondre favorablement, et par conséquent de les partager auprès d'autres individus partageant les mêmes centres d'intérêts. 44 % de leurs participants répondent qu'ils partageraient une campagne bien ciblée. Malgré toutes les recommandations précédentes, il arrive que les spectateurs ne partagent toujours pas la publicité. En effet, ce serait sans compter sur la personnalité de l'individu qui regarde la publicité. Teixeira (2012) a relevé deux caractéristiques associées aux personnes qui partagent souvent des vidéos : l'extraversion et l'égoïsme. Il se pose alors la question suivante : pourquoi les égoïstes partagent-ils alors qu'il s'agit de se tourner vers les autres ? Teixeira (2012) pense qu'il s'agit d'une action visant l'amélioration de leur statut social. Leur but premier n'est donc pas de rendre heureux les autres, mais plutôt de mettre en avant leurs goûts, leurs connexions, etc.

2.8. Les contraintes cognitives comme limites de la viralité

« *De multiples facteurs troublent aujourd'hui la communication publicitaire : [...] la saturation des messages promotionnels (grand public de moins en moins réceptif en raison du triple phénomène d'overdose, de lassitude et de rejet.)* » (Lugrin, 2009, pp. 193-194).

Hodas (2013) a mis en évidence les différences importantes et parfois surprenantes entre la diffusion de l'information et la diffusion de la maladie. D'un point de vue théorique, l'*independent cascade model* (ICM) est le modèle de contagion sociale le plus simple et le plus étudié. Il sert notamment de base aux modèles SIS et SIR dans le cas d'épidémies biologiques (Hethcote, 2000). Pour en revenir à l'ICM, celui-ci suppose que chaque exposition d'une personne saine (ou naïve) à une personne infectée (ou informée) amène à une chance de transmission indépendante (de la maladie ou de l'information). En conséquence, la probabilité qu'un individu sain soit infecté augmente de façon monotone⁷⁶ avec le nombre d'expositions, pouvant causer une épidémie impliquant une fraction considérable de la population (Castellano et al., 2009 ; Satorras et al., 2001). Cependant, des études sur la diffusion de l'information dans les médias sociaux ont identifié des comportements sociaux qui diffèrent des prédictions du modèle ICM. Il se trouve que si au début les probabilités d'exposition à des contenus augmentent dans le cas de recommandations d'amis, etc., finalement, un trop plein d'expositions inhibe la volonté de s'exposer aux contenus et fatalement de les transmettre (Romero et al., 2011 ; Ver Steeg, 2011). Un certain nombre d'explications ont été avancées pour ce phénomène, incluant la *complex contagion*⁷⁷ (Centola et al., 2007 ; Granovetter, 1983 ; Watts, 2002).

⁷⁶ Ce sont les fonctions dont le sens de variation ne change pas. Une fonction monotone sur un intervalle est une fonction qui reste croissante ou qui reste décroissante sur cet intervalle (Wikipédia : Fonction monotone).

⁷⁷ La contagion complexe fait référence à un phénomène dans les réseaux sociaux dans lesquelles de multiples sources d'exposition à une innovation sont requises avant qu'un individu adopte un changement de comportement (Wikipédia : Complex contagion).

Dans le cas d'une contagion complexe, la probabilité d'adopter un comportement, ou une idée, varie avec l'étendue de l'exposition.

L'étude de Hodas (2013) – menée sur *Twitter* et *Digg* – démontre que les limites cognitives humaines et le nombre trop important d'informations diffusées par les contacts inhibent le partage de l'information. Ce qui est différent d'une contagion virale, puisque la diffusion du virus augmente avec les expositions car les virus agissent indépendamment. Dans le cas d'une diffusion d'information, les individus sont donc tellement submergés par les informations qu'ils seront moins susceptibles de repérer certains contenus en particulier. Aussi, à mesure que la visibilité d'une information décline, les individus feront moins d'efforts pour la trouver. L'exposition à une information dépend également du réseau d'un individu. Plus celui-ci aura de contacts, plus le volume d'informations sera élevé et moins ces informations seront visibles. Les individus hautement connectés sont donc de loin moins sensibles aux expositions uniques que ceux qui sont faiblement connectés (Hodas et al., 2012, 2013). Hong (2011) pense même que les individus avec peu de contacts peuvent subir une surcharge d'informations, cependant ce manque de connexions sociales peut leur faire rater des informations importantes. Suite à cette saturation, le cerveau repère donc, en faisant le tri, les contenus les plus populaires et ayant par conséquent la meilleure visibilité. Les contenus avec la meilleure visibilité sont ceux qui émettent des signaux sociaux forts comme l'adoption de l'information par les amis. Plus les individus prêtent attention à un contenu, plus celui sera populaire et sera diffusé rapidement, son exposition dans le média augmentera (Wu et al., 2007). Wu (2007) considère que la diffusion ainsi générée est contrebalancée par la nouveauté de l'information qui s'estompe et l'attention des individus qui va avec. Cela peut être dû à l'accoutumance ou la concurrence d'autres nouvelles histoires (Falkinger, 2007). En considérant les dynamiques de l'attention collective, il y a donc deux effets opposés : d'un côté la croissance du nombre d'individus qui font attention à une histoire donnée, et de l'autre côté l'accoutumance et la concurrence de la part d'autres histoires nouvelles qui rendent la même histoire moins attractive à mesure que le temps passe. Ce processus devient plus complexe dans le cas vraisemblable où de nombreux contenus ou histoires apparaissent en même temps, En effet, les individus ont le choix du contenu sur

lequel leur attention limitée va se porter. Précisons que l'étude de Wu (2007) portait sur le réseau social *Digg* qui ne rafraîchi pas la position des contenus pour les remettre au sommet du flux d'actualités lorsque ceux-ci reçoivent une nouvelle recommandation (ce que fait *Twitter*). Cela a pour effet d'engendrer une perte de visibilité pour l'information malgré son potentiel social éventuel (Hodas, 2013). En revanche à partir d'un certain seuil de recommandations, les histoires peuvent finir en « couverture » du site. Mais là encore, cette page ne pouvant contenir qu'un nombre limité d'histoires se voit fréquemment mise à jour avec des contenus récents.

Les humains ont développé de larges cerveaux, en partie pour gérer les exigences mentales de la vie sociale (Dunbar, 2003 ; Silk, 2007).

Les travaux de Hodas (2013) mettent aussi en avant l'impact des contraintes cognitives sur le traitement de l'information dans les activités quotidiennes. Les contraintes cognitives imposées par les capacités limitées de notre cerveau à traiter l'information affectent le comportement social. Elles impactent aussi sur la façon qu'un individu aura de gérer le flux dynamique de l'information sur un média social. Les actes nécessitant de l'attention requièrent un effort mental, ce qui fait qu'ils réduisent la probabilité de réponse dans des conditions de surcharge informationnelle. Par conséquent, la viralité sera hautement dépendante des feed-back sociaux et des interfaces des réseaux sociaux. En conclusion, il est tout à fait possible qu'un contenu publicitaire au fort potentiel viral puisse passer inaperçu à cause de la saturation de messages commerciaux.

« Le produit devient de plus en plus difficile à différencier de ses concurrents en termes d'attributs objectifs. La multiplication des sollicitations commerciales rend également peu probable un traitement cognitif des messages par les prospects. Chaque personne habitant d'une grande ville et fréquentant même modérément les

moyens de communication de masse reçoit quotidiennement plus d'un millier de contacts avec des messages publicitaires. » (Derbaix et al., 2004, p. 10).

2.9. Perspectives : peut-on prédire la viralité ?

« Comprendre la croissance de la popularité d'un contenu sur Internet est d'un grand intérêt pour un large éventail de services, d'un point de vue technologique, économique et social. »⁷⁸ (Figueiredo et al., 2011).

« La facilité avec laquelle les contenus peuvent maintenant être produits pose au centre des préoccupations le problème de l'attention qui peut leur être consacrée. »⁷⁹ (Szabo et al., 2008).

La viralité d'un contenu est-elle prédictible (Figure 10 qui reprend avec humour cette question) ? Telles sont les questions auxquelles aimeraient répondre certains, les annonceurs et les publicitaires faisant certainement partie des plus intéressés. En effet, il s'agit là d'un enjeu économique de première importance dans le domaine publicitaire. Mais les professionnels ne sont pas les seuls à souhaiter pouvoir répondre à cette question. Les particuliers également, en tant que créateurs massifs de contenus numériques voudraient pouvoir prédire le succès de leurs œuvres. Certains scientifiques pensent déjà

⁷⁸ « *Understanding content popularity growth on the Internet is of great relevance to a broad range of services, from technological, economical and social perspectives.* » (Figueiredo et al., 2011).

⁷⁹ « *The ease with which content can now be produced brings to the center the problem of the attention that can be devoted to it.* » (Szabo et al., 2008).

pouvoir répondre à cette question à l'aide d'algorithmes⁸⁰. Rappelons que la viralité est composée de deux aspects complémentaires : l'exposition au contenu et la diffusion de ce même contenu. La revue de littérature présentée dans cette partie expose des travaux qui tentent de développer des méthodes qui permettraient de prédire chacun de ces aspects sur différentes temporalités. Sur bien des points cette partie ressemble à la partie qui énumère les différents facteurs de viralité. La différence est qu'ici les travaux présentés proposent des méthodes de prédiction à partir des facteurs et données relevés. Bien sûr, les travaux présentés ne concernent pas tous le format vidéo mais il est toutefois possible d'extrapoler certains résultats pour les appliquer à ce format.

⁸⁰ Nous mettons à votre disposition un outil d'analyse colorimétrique et sémantique développé par le MIT qui permet d'estimer la popularité potentielle d'une image qui sera postée sur les réseaux sociaux et notamment sur *Flickr* : <http://popularity.csail.mit.edu/>

de meilleurs résultats. Dans un second temps, parmi les caractéristiques majeures sémantiquement significatives, Khosla (2014) cherche à étudier l'impact de la présence ou de l'absence de certains objets, personnes, etc., dans certaines photographies sur la popularité de celles-ci. Parmi les objets semblant avoir le plus d'impacts sur la popularité d'une image, on peut citer les mini-jupes, les maillots de bain, les bikinis, les parfums, les brassières, les revolvers, et les tasses. Ce classement n'est pas parfait car le dispositif utilisé pour reconnaître les objets n'en référence qu'un nombre limité. La présence de personnes contribue positivement à la popularité d'une image. Une partie de l'étude de Khosla (2014) recherche les facteurs de popularité parmi les signaux sociaux. Un individu qui possède des photographies avec de nombreuses vues a plus de chances de poster de nouvelles images qui généreront également de nombreuses vues. Sur *Flickr*, il semblerait que plus un usager possède de contacts plus ses photographies seront potentiellement populaires. Les tags, la longueur du titre et de la description seraient aussi de bons éléments pour prédire la popularité potentielle d'une image. En effet, plus ces paramètres posséderaient de mots plus ils auraient de chances d'apparaître dans les résultats de recherches. Le contenu de l'image (technique et sémantique) et les signaux sociaux sont tous deux nécessaires dans l'établissement de la popularité d'une image.

2.9.2. Analyse précoce de la diffusion du contenu

Szabo et al. (2008) estiment possible de prédire la popularité à venir d'un contenu juste après qu'il ait été posté sur Internet, c'est-à-dire en fonction de la popularité qu'il aura engrangé dès les premiers temps de son existence sur le Web. Cette étude démontre qu'il existe effectivement une corrélation entre la popularité précoce et la popularité tardive d'un même contenu. En d'autres termes, plus un contenu est populaire au moment qui suit sa première diffusion sur Internet, plus celui-ci est susceptible de devenir viral. Cette méthode est applicable aux vidéos postées sur le site *YouTube* mais fonctionne également avec d'autres contenus postés sur d'autres plateformes.

2.9.3. Analyse postérieure de la diffusion du contenu

D'autres travaux sont plus intéressants dans notre cas puisqu'ils s'intéressent à la prédiction du potentiel de partage des vidéos. Dans l'un de ces travaux, Shamma et al. (2011) se concentrent sur l'identification de modèles d'interactions à partir d'outils de partages synchrones de vidéos⁸¹. Shamma et al. (2011) pensent que les vidéos à potentiel viral sont traitées différemment et engendrent des interactions spécifiques. Il évite donc une approche sur le contenu de la vidéo, ses méta-datas, etc. sachant que les auteurs estiment que l'on peut déterminer la nature du contenu en fonction de l'usage et les commentaires que font les usagers de la vidéo. Il en résulte un modèle qui permet de prédire le nombre de vues que cumulera une vidéo à partir de la façon où celle-ci est regardée dans un environnement synchrone de partage.

2.9.4. Conclusion des perspectives

La revue de littérature proposée rapporte diverses analyses qui diffèrent au niveau de leur temporalité dans leur approche du potentiel d'exposition ou de diffusion d'un contenu. En effet, Khosla (2014) proposait une analyse de ce potentiel antérieure même à la première diffusion du contenu sur le Web en étudiant le contenu technique et sémantique ; Szabo et al. (2008) proposaient un modèle permettant d'estimer ce potentiel dans les premiers instants qui suivent la première mise en ligne du contenu en observant sa popularité précoce qui est en théorie corrélée avec la popularité tardive ; et enfin, Shamma et al. (2011) proposaient une méthode postérieure de prédiction du nombre de partages

⁸¹ Shamma et al. (2011) se sont servi en particulier de *Zync*, un plug-in pour *Yahoo! Messenger*, l'outil de messagerie instantané de *Yahoo!*. Ce plug-in permet aux usagers de partager une vidéo et de pouvoir la visionner en même temps.

d'un contenu en fonction du comportement des individus vis-à-vis de ce même contenu dans un environnement d'échange synchrone.

Les travaux qui nous ont été présentés sont intéressants, tout particulièrement, à notre sens, ceux de Khosla (2014). Malgré le fait que son corpus soit uniquement composé de photographies, dans la mesure où ils proposent une analyse sémantique automatisée du contenu. Cette méthode est limitée certes pour le moment à cause des bases de données sémantiques encore trop restreintes en termes de références, mais elle promet des perspectives de recherches intéressantes lorsque le dispositif d'analyse sémantique sera extrapolé au format vidéo.

2.10. Évaluation et mesure de la viralité

« En outre, l'utilisation des technologies de la communication et d'internet a fait générer de nouveaux besoins et de nouvelles questions : les messages des marques sur internet sont-ils efficaces ? Comment opère alors l'influence et comment la mesurer ? » (Courbet, 2001).

Il semblerait que dans l'euphorie du recours à la métaphore virale, beaucoup aient oublié de définir à quel moment de la diffusion il est judicieux d'employer le terme de viral. La question que nous sommes en droit de nous poser est la suivante : quel est le seuil à atteindre pour qu'un contenu puisse être considéré comme viral ? « Malheureusement » la viralité est une notion encore bien trop subjective et qui manque par conséquent d'uniformité (quoique le présent travail tend à proposer une vision uniformisée de la métaphore virale). Pour nous donner un ordre de grandeur, Shamma et al. (2011) disaient que certaines « [...] vidéos adoptent une nature virale et gagnent des dizaines de millions

de vues, alors que d'autres vidéos ne reçoivent qu'une fraction de l'attention et des vues. »⁸² (Shamma et al., 2011).

« Le mode de calcul d'un taux de viralité⁸³ est encore loin d'être uniforme » (Bathelot, 2011) et plusieurs méthodes de calcul de ce taux coexistent ; il n'est pas rare également d'en voir naître de nouvelles (proposées en particulier à des fins marketing). Le but du présent travail n'est pas de proposer une méthode de calcul uniforme du taux de viralité mais plutôt de présenter les différentes versions de ce calcul (dans le choix des contenus retenus pour les besoins de nos manipulations nous nous en sommes remis à l'expertise d'agences spécialisées dans l'observation et la détermination de contenus publicitaires viraux). À titre d'exemple Bathelot (2011) propose les définitions – et les méthodes de calcul s'y rattachant – suivantes :

« [...] Le taux de viralité peut désigner la part des individus qui effectuent au moins une recommandation. Dans ce cas, un taux de viralité de 50 % signifie qu'une personne sur deux a transmis ou recommandé l'élément à au moins un autre individu.

[...] Le taux de viralité peut également parfois désigner la proportion des individus touchés par la campagne qui le sont à partir d'une recommandation (par opposition à ceux touchés à partir de l'utilisation originale d'un fichier). Dans ce cas, un taux de viralité de 50 % signifie que la moitié des effets de la campagne est obtenu grâce à l'effet viral. » (Bathelot, 2011).

⁸² *« [...] videos take on a viral nature and gain tens of millions of views, while other videos only receive a fraction of the attention and viewing. » (Shamma et al., 2011).*

⁸³ *« Le taux de viralité est un taux qui permet de mesurer le surplus de diffusion obtenu par effet viral lors d'une campagne de marketing viral spécifique ou par un module viral associé à un contenu. » (Bathelot, 2011).*

Ces définitions ont le mérite de mentionner la dimension partage et recommandation d'un contenu de la part d'un individu vers un autre, mais également la dimension exposition (quoiqu'il n'est pas précisé si cette exposition est volontaire ou non). Ces modes de calculs sont toutefois séparés et ne considèrent pas la notion de viralité dans sa globalité.

3. Conclusion partie 1

Dans cette partie, nous sommes tout d'abord revenus sur l'objet publicité, ses définitions, ses caractéristiques, ses apports, son évolution, etc. Bien sûr nous n'avons pas, ou très peu, abordé le prisme de la publicité sous sa facette d'acteur économique. En effet, nous avons principalement observé la publicité sous l'angle info-communicationnel. Nous avons d'ailleurs pu étudier les divers courants scientifiques qui ont pu aider à la compréhension de la publicité et au développement de sa pratique. En proposant cet « historique » des contributions scientifiques – notamment en sciences humaines et sociales – au service de la communication publicitaire nous nous positionnons dans une logique de continuité vis-à-vis de celles-ci. Nous l'avons déjà dit, nos approches théoriques et expérimentales se penchent plus particulièrement sur le phénomène de communication virale dans le cas des vidéos publicitaires en ligne. Ces retours nous ont permis d'introduire notre propos puisqu'il est ici question d'étudier la viralité dans sa globalité, et plus particulièrement les vidéos publicitaires qui font l'objet d'une communication dite virale. Cette recherche a émergé d'un questionnement sur les phénomènes et autres facteurs qui peuvent conduire certains contenus – notamment les vidéos publicitaires – diffusés dans les espaces socionumériques à connaître une forme de « succès ».

Au-delà de ces quelques rappels, le réel avantage de cette partie est d'apporter un éclairage sur la notion de viralité et les phénomènes sous-jacents qui la caractérisent. Cette base nous permet donc de dresser une définition claire, uniformisée, et cohérente qui sert de point de départ pour des analyses approfondies de cette notion. Nous avons donc pu constater que la viralité était intimement liée à Internet, au Web 2.0 et à ses dispositifs numériques qui le composent, notamment les espaces socionumériques favorisant les interactions interpersonnelles de masse. En effet, la viralité est essentiellement un processus de diffusion massive volontaire – des partages – de contenus entre les individus intégrés dans ces réseaux. Nous avons également pu constater que la

viralité était un phénomène multifactoriel. Autrement dit, il existe un ensemble indéfini de facteurs concomitants – endogènes ou exogènes – qui peuvent conduire à un phénomène de diffusion virale. La partie expérimentale qui suit tentera de faire ressortir quelques uns de ces facteurs.

D'autre part, comme tout phénomène, la viralité possède ses limites. Celles-ci, qui peuvent être de natures diverses (techniques, temporelles, spatiales, etc.), sont surtout cognitives. En effet, dans un monde connecté tel que le nôtre, nous sommes parfois confrontés à une surcharge informationnelle qui entraîne souvent un manque de visibilité de certains contenus. Notre cerveau opère alors un processus de sélection des contenus parmi ceux toujours visibles pour ne retenir que ceux qu'il juge les plus intéressants ou pertinents. Ce traitement cognitif de contenus parfois noyés dans les flux informationnels incessants des dispositifs socionumériques constitue donc une limite à la viralité.

Un autre point intéressant soulevé dans cette partie est le recours métaphorique inapproprié de la viralité. Même si la métaphore nous aide à conceptualiser, nous avons également pu constater qu'elle se révèle souvent ambiguë puisqu'elle implique une sélection délicate et limitée des notions et aspects mis en commun lors du processus métaphorique. Par conséquent, la métaphore peut entraîner une confusion auprès de ceux qui y sont confrontés, et c'est typiquement le cas de la métaphore virale. En effet, les métaphores sollicitant la maladie de manière générale et les virus en particulier sont perçues négativement. La métaphore virale telle qu'elle est étudiée dans notre propos n'échappe pas à la règle. Nous ouvrons donc la discussion vers une terminologie alternative.

Enfin, nous avons pu aborder un enjeu majeur de la viralité qui se traduit par la question suivante : peut-on prédire la viralité ? La viralité étant un phénomène extrêmement complexe à étudier et à appréhender du fait de sa nature multifactorielle, les différentes

approches qui tentent de répondre à cette question ne peuvent apporter que des réponses partielles et fragmentaires, et doivent par conséquent être considérées dans leur ensemble. Le but du présent travail est en partie d'apporter une cohérence parmi les réponses à cette question, d'une part en proposant une revue de littérature et d'autre part en proposant une approche personnelle par le biais de l'expérimentation.

Partie 2 – Expériences

Dans des champs peu théorisés (et les théories ne sont encore que très partielles dans les sciences sociales) on doit se contenter de conjectures, et donc prendre des risques. [...] il faut que le chercheur s'appuie sur toute son expérience, à la fois professionnelle et humaine de membre de la société qu'il étudie, et sur toutes les connaissances accumulées par lui ou par les autres, connaissances souvent partielles, parfois pertinentes seulement de façon indirecte, mais qui sont tout ce dont il dispose, non pour « savoir » ou « comprendre » ce qu'il en est, mais pour avancer des hypothèses, reconnues comme telles, dont on ne peut se passer, et dont il faudra apprécier à la fois la vraisemblance et les dangers.

(Matalon, 1988, p. 15).

4. Intérêt de la méthode expérimentale dans les Sciences de l'Information et de la Communication

« [...] les enjeux épistémologiques liés au développement de la méthode expérimentale en SIC ne sont donc pas négligeables. Sur un plan cognitif, les intérêts sont à la fois « quantitatifs » et « qualitatifs ». Au niveau quantitatif, plus un champ disciplinaire dispose de méthodes et plus cela permet d'augmenter le nombre d'objets et de problématiques qu'il est possible d'étudier. Au niveau qualitatif, l'accroissement du nombre de méthodes permet de solidifier la manière dont on construit les connaissances, via par exemple le croisement des méthodes ou la triangulation méthodologique. »

(Courbet, 2013, p. 16).

Les sciences de l'information et de la communication mobilisent, en France, de nombreuses ressources théoriques issues des différentes disciplines composant les sciences humaines et sociales. D'autre part, si « *dans le champ des sciences de l'information et de la communication (SIC), il est devenu habituel de considérer que les chercheurs mettent en œuvre un pluralisme méthodologique* » (Bernard et al., 2005, p. 186), il semblerait toutefois que la méthode expérimentale dans ce domaine ne soit pas très développée, voire quelque fois négligée. Matalon (1988) estime d'ailleurs que la démarche expérimentale, bien qu'essentielle, est souvent ignorée, voire exclue, et ses apports possibles sous-estimés. Cette exclusion est d'autant plus vraie lorsque l'on aborde

le social ainsi que les situations et les problèmes qui s’y rattachent ; situations « *réelles* », « *intactes* », « *molaires* », « *naturelles* » » (Matalon, 1988, p. 16) auxquelles l’approche expérimentale, parfois jugée comme ne pouvant être qu’artificielle, ne serait pas adaptée. Pourtant, il existe un intérêt réel à l’employer dans la mesure où la logique expérimentale peut s’appliquer à ce genre de situations complexes (Matalon, 1988). Courbet (2013) dénombre un certain nombre de ces intérêts : élargir le nombre des objets possibles dans un contexte de complexité ; élargir les possibilités de définition des concepts ; donner du sens et expliquer des phénomènes communicationnels ; stimuler la réflexion épistémologique. De manière générale, le développement d’une pluralité méthodologique la plus complète et diversifiée possible permet de pratiquer de manière heuristique la pluridisciplinarité nécessaire à l’étude de « *l’ensemble le plus large possible de phénomènes de communication* » (Courbet, 2013, p. 16) et à la compréhension de « *la complexité des différents moments d’un même phénomène de communication* » (Courbet, 2013, p. 16). D’autre part, « *de nombreux travaux en SIC s’inscrivent dans une perspective « herméneutique », dans la mesure où la question de l’interprétation est centrale. Celle-ci porte sur des matériaux d’enquêtes principalement étayées par des entretiens et, de plus en plus, sur des données relevant de l’observation participante. Cette dernière méthode place au cœur de l’investigation la subjectivité du chercheur qui peut choisir un ou plusieurs rôles en fonction des objectifs qu’il s’est fixés. La perspective herméneutique travaille la question du sens, essentiellement celui donné par les acteurs dans et par leurs productions discursives, et celui construit par le chercheur dans et par l’analyse de telles productions.* » (Bernard et al, 2005, p. 186). Pour les besoins de notre étude nous avons privilégié la méthode expérimentale, « *considérée comme le mode le plus sûr d’administration de la preuve* » (Matalon, 1988, p. 10), au détriment d’une autre, notamment la méthode herméneutique. En faisant ce choix nous avons réduit le phénomène d’interprétation subjective au profit d’une interprétation objective en nous basant notamment sur des résultats statistiques. Les conclusions tirées à partir de ces résultats nous semblent ainsi d’autant plus robustes qu’ils ne laissent que peu de place à une interprétation personnelle et potentiellement erronée. Autrement dit, la méthode expérimentale nous permet de mieux assurer la validité de notre compréhension de phénomènes et de situations complexes (Matalon, 1988) telles que la viralité.

4.1. Expérience : haute définition et définition standard⁸⁴

L'expérience 1 consiste en réalité en une série de cinq expériences (1.0, 1.1, 1.2, 1.3, 1.4) portant sur le même thème : l'analyse de l'impact de la qualité de l'image d'une vidéo sur l'appréciation de son contenu et par corollaire sur la volonté de partage des individus vis-à-vis de son contenu.

4.1.1. Contexte

Les variations de la qualité de la définition d'une vidéo sont un phénomène « habituel » dans le visionnage des vidéos hébergées sur *YouTube*⁸⁵. En effet, la définition est automatiquement adaptée en fonction de la connexion à Internet (annexe 24). Aussi, cette variation peut dépendre des paramètres de l'internaute (Figure 11 et Figure 12). On peut aussi considérer que certaines personnes partagent par courrier électronique (ou autre) le fichier vidéo. Pour des raisons pratiques la taille du fichier peut être réduite pour faciliter le partage, ce qui affecte la qualité de la vidéo. Mais surtout, la qualité d'une vidéo sur une plateforme comme *YouTube* dépend de la qualité du fichier vidéo uploadé la première fois. Indépendamment du contenu, ces variations de définition de l'image pourraient avoir un impact sur l'appréciation d'une vidéo publicitaire et sur son partage.

⁸⁴ Ce que nous appelons « définition » dans cette partie fait référence à la qualité de l'image des vidéos.

⁸⁵ Ces variations de la qualité de l'image des vidéos sont accompagnées de variations de la qualité du son des vidéos.

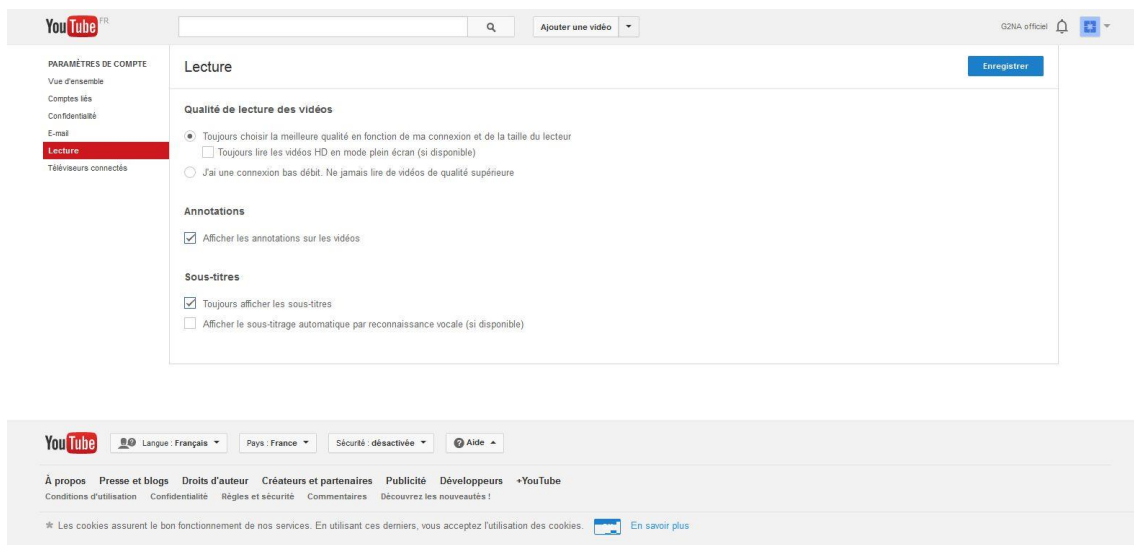


Figure 11 YouTube : paramétrage de la qualité de lecture des vidéos 1 (source : YouTube)

Lecture

Qualité de lecture des vidéos

- Toujours choisir la meilleure qualité en fonction de ma connexion et de la taille du lecteur
 - Toujours lire les vidéos HD en mode plein écran (si disponible)
- J'ai une connexion bas débit. Ne jamais lire de vidéos de qualité supérieure

Annotations

- Afficher les annotations sur les vidéos

Sous-titres

- Toujours afficher les sous-titres
- Afficher le sous-titrage automatique par reconnaissance vocale (si disponible)

Figure 12 YouTube : paramétrage de la qualité de lecture des vidéos 2 (source : YouTube)

4.1.2. Hypothèses

« Dans une recherche bien menée, c'est l'aval (les objectifs visés et les analyses envisagées) qui doit déterminer l'amont (la nature et l'organisation des données nécessaires). » (Matalon, 1988, p. 11).

La plupart de nos hypothèses sont issues d'une logique empirico-inductive. En effet, nos recherches, bien qu'elles reposent sur un ancrage théorique fourni, s'intéressent à des points qui n'ont pas encore été abordés par la science.

- **H1** : À l'issue d'une réflexion empirico-inductive nous émettons l'hypothèse que les variations de qualité de la définition (de haute à basse) (variable indépendante) d'une vidéo influencent l'appréciation (variable dépendante) du contenu de cette vidéo. Plus précisément, nous pensons que le contenu d'une vidéo sera plus apprécié visionné en haute définition (HD) plutôt qu'en définition standard (SD). Inversement, nous pensons que le contenu d'une vidéo sera moins apprécié visionné en définition standard (SD) plutôt qu'en haute définition (HD).
- **H2** : Par corollaire, nous pensons que le partage (variable dépendante) de cette vidéo est affecté par la qualité de définition (variable indépendante). Plus précisément, nous pensons qu'une vidéo visionnée en haute définition (HD) sera plus volontiers partagée que la même vidéo visionnée en définition standard (SD). Inversement, nous pensons qu'une vidéo visionnée en définition standard (SD) sera moins volontiers partagée que la même vidéo visionnée en haute définition (HD).

- **H3** : Nous émettons également l'hypothèse que l'appréciation (variable dépendante) d'un contenu numérique diffère en fonction du dispositif numérique sur lequel ce contenu est appréhendé (variable modératrice).
- **H4** : En complément de la H3, nous émettons également l'hypothèse que cette appréciation dépend du cadre (variable modératrice) dans lequel se situe l'individu au moment de l'appréhension du contenu. En effet, les cadres des expériences 1 et 2 diffèrent l'un de l'autre. L'expérience 1 se déroule en présentielle avec l'expérimentateur (salles de l'université). L'expérience 2 se déroule en distancielle (sujet chez lui) via une communication en VoIP (*Skype*).
- **H5** : En nous reposant sur des travaux démontrant le lien entre émotions et partage (Dobele et al., 2007 ; Berger, 2011 ; Nelson-Field et al., 2013), nous émettons l'hypothèse que l'un des facteurs contribuant à la viralité d'un contenu sont les émotions (variable médiatrice) provoquées par le-dit contenu. Contrairement à ces travaux, nous n'employons pas ici le terme « émotions » de façon standardisée ni tel qu'il est conçu du point de vue de la psychologie. Nous l'employons tel qu'il est rapporté (ainsi que les émotions verbalisées : joie, tristesse, etc.) dans les déclarations des sujets interrogés. Les émotions auxquelles nous faisons références ne sont donc pas mesurées par des échelles comme c'est le cas dans les travaux précédemment cités.
- **H6** : Nous émettons l'hypothèse que les intentions de partages des individus, en ce qui concerne notamment les contenus présentés lors de notre expérience, changent en fonction de leurs valeurs motivationnelles majeures (variable modératrice). Le concept de valeur est un « *concept aux contours flous* » (Wach, 1994, p. 724) et polysémique. Albouza (2014) souligne d'ailleurs la difficulté d'en proposer une définition. En effet, il s'agit, selon l'auteur, d'une notion à la fois trop abstraite et générale qui a finalement donné lieu à plusieurs définitions renvoyant à des catégories hétéroclites (e.g. croyances, attitudes, comportements, besoins, guides trans-situationnels). Albouza (2014) entend par valeurs motivationnelles le « *fonctionnement motivationnel des valeurs prioritaires de l'individu, c'est-à-dire les valeurs orientant la motivation, les choix de l'individu* » (Albouza, 2014, p. 167). Dans un cadre sportif, la représentation du contexte et la

décision comportementale (notamment l'attitude agressive) seraient déterminées par la nature de leurs valeurs prioritaires (Albouza, 2014).

En plus de nos hypothèses, nous nous fixons un objectif : connaître l'impact de l'effet homme ou femme (modalités de la variable modératrice « sexe ») dans l'appréciation des contenus publicitaires vidéo diffusés pour les besoins de notre expérience.

4.2. Méthodologie expérimentale : Méthodologie de l'expérience 1 et 2

4.2.1. Préparation de l'expérience 1 et 2

Dans cette partie nous dévoilons les étapes préparatoires des expériences menées. Ainsi, nous détaillons, entre autres, le choix des plateformes d'où notre corpus est issu, le choix des logiciels utilisés pour exploiter notre corpus, etc. L'intérêt de cette démarche est de dévoiler toutes les étapes qui ont conduit à nos expériences afin de permettre la reproductibilité de celles-ci.

4.2.1.1. Sélection des vidéos

Les vidéos publicitaires retenues sont d'origine internationale, en majorité américaines. Cependant nous privilégions les vidéos publicitaires sans dialogues ni textes complexes (principalement pour éviter les langues étrangères), pour plus d'accessibilité pour les

spectateurs participant à l'expérience (les chansons sont acceptées). Avec l'essor de la publicité vidéo sur Internet, et en l'absence de restrictions sur la durée des spots publicitaires (dues aux coûts de diffusion) comme sur le média télévisuel, il est difficile de s'arrêter à un format précis (par exemple le format 30 secondes classique à la télévision) ; la durée des spots choisis varie donc. Nous avons sélectionné trois vidéos des thèmes suivant : sport (équipement sportif, etc.), alimentaire, automobile. Nous avons également dans l'idée de sélectionner des publicités dont le thème est la santé mais les publicités virales dans ce domaine sont rares. Toutes les publicités virales retenues sont référencées dans le top 10 des vidéos publicitaires les plus virales (classement Adage.com), et elles sont disponibles sur les chaînes officielles de leurs marques respectives (ou publicitaires, etc.). Enfin, à part les critères cités plus haut, les publicités retenues ont été sélectionnées au hasard pour éviter d'éventuels biais. Pour chacun des corpus de publicités virales nous avons également retenus des corpus de publicités non-virales qui fera office de corpus témoin. Ces publicités ont été sélectionnées de la même manière. La seule différence réside dans le fait que nous ayons sélectionné des vidéos ayant un nombre de vues inférieure à 20000 au moment de la sélection. Ce nombre a été choisi parce qu'il est très bas comparé au nombre de vues accumulées par les vidéos ayant connu un succès viral. En effet, ces dernières cumulent des centaines de milliers, voire des millions et plus, de vues et de partages. C'est la raison pour laquelle ce choix nous semble raisonnable. Cette sélection prend en compte une marge d'un mois minimum après la publication sur la chaîne officielle. Pour prendre connaissance des vidéos retenues, une liste de ces dernières est disponible en annexes (annexe 6). Le corpus était divisé en quatre discriminants majeurs : vidéos publicitaires virales HD ; vidéos publicitaires virales SD ; vidéos publicitaires non-virales HD ; vidéos publicitaires non-virales SD. Chacune de ces catégories était composée de vidéos divisées en discriminants mineurs représentant leur thématique : sport, alimentaire et automobile. À la place de leur titre, chacune des vidéos s'est vue attribuer un code d'authentification composé d'une première lettre pour sa viralité (virale : V ; non-virale : N), d'une deuxième lettre pour la catégorie à laquelle elle appartient (Sport : S ; Alimentaire : F ; Automobile : A), d'une troisième lettre pour le type auquel elle appartient (HD : H ; SD : S), et d'un chiffre distinctif dans sa catégorie (1, 2, 3). Il existe donc autant de codes d'authentification uniques que de vidéos composant le corpus en HD et SD soit 36 pour le corpus complet.

4.2.1.1.1. Choix du site de classement de vidéos virales

Pour statuer sur le caractère viral d'une vidéo publicitaire nous avons jugé pertinent de nous reposer sur l'expertise d'agences spécialisées dans la « surveillance » des campagnes publicitaires vidéos sur Internet. Ces agences possèdent des plateformes en ligne qui mettent à disposition de leurs usagers des classements des vidéos publicitaires les plus virales, que ça soit par semaine, mois ou année.

Notre choix s'est porté sur le classement établi par l'agence *Advertising Age*. Depuis quelques temps *Advertising Age* ne révèle la totalité de son classement qu'à ses abonnés mais permet toutefois aux non-abonnés d'accéder à un échantillon de ses classements régulièrement. Pour dresser le classement des vidéos les plus virales, *Advertising Age* s'appuie sur le *True Reach* de *Visible Measures*⁸⁶. Cette méthodologie tient compte notamment des « copies » d'une publicité qui aurait pu être uploadée sur différents sites de partage de vidéos. D'autre part, cette méthodologie ne considère que les vidéos publicitaires visionnées volontairement par les *viewers*. Il existe d'autres agences qui proposent un service sensiblement similaire. On peut citer *Unruly* qui ne propose son classement des vidéos publicitaires les plus virales qu'à ses abonnés, *The Guardian* qui propose un classement des vidéos les plus virales tous thèmes confondus, *The Drum* qui semble pour le moment hors service, et *Campaign US* qui propose également un classement des vidéos publicitaires les plus virales mais dont on ne connaît pas la méthodologie pour l'établir.

4.2.1.1.2. Choix de la plateforme *YouTube*

⁸⁶ Cette méthodologie est détaillée sur ce site : <http://truereach.org/methodology>

« Les réseaux sociaux en ligne (RSEL) sont actuellement un segment majeur d'Internet. En tenant compte des RSEL de partage de vidéos, YouTube est celui avec le plus grand nombre d'utilisateurs enregistrés (COMSCORE, 2008), qui uploadent et partagent leurs vidéos à un rythme stupéfiant. »⁸⁷ (Figueiredo, 2011).

« [...] outre les nombreux particuliers et amateurs, on y trouve aussi des médias et des entreprises, ainsi que des individus en quête de notoriété personnelle ou professionnelle se comportant comme des quasi-médias. Ces acteurs importent sur les plateformes sociales du Web une notoriété construite en dehors et y diffusent des productions dans une logique hybride entre audience et viralité. » (Beauvisage et al., 2011, p. 161).

Le choix de la plateforme *YouTube* pour réunir notre corpus était évident. Il l'était dans le sens où le classement *Adage* sur lequel nous nous sommes appuyés pour déterminer qu'elles étaient les vidéos publicitaires les plus virales ne proposait que des vidéos extraites de *YouTube*. Nous en avons conclu que les marques favorisaient grandement *YouTube* pour héberger leurs vidéos publicitaires en ligne. *YouTube* est, en termes d'audience et de trafic, le troisième site le plus visité sur Internet (Gill et al., 2007 ; Cheng et al., 2007). Sur une base journalière, les utilisateurs y importent près de 65000 nouvelles vidéos et en téléchargent près de 100 millions. Sur l'ensemble des vidéos regardées sur le Net, 60 % le sont sur *YouTube* (Gill et al., 2007). La plateforme de partage de vidéos du géant *Google* est donc un dispositif majeur du Web 2.0, autrement dit « *YouTube est le pinacle des portails de partage de vidéos créées par les utilisateurs sur le Web.* »

⁸⁷ « *Online Social Networks (OSNs) are currently a major segment of the Internet. Considering video sharing OSNs, YouTube1 is the one with the largest number of registered users (COMSCORE, 2008), who upload and share their videos at a staggering rate.* » (Figueiredo, 2011).

(Figueiredo, 2011). À titre indicatif nous mettons à disposition certaines des données récoltées dans une étude d'*Outrigger Media* (2013) (Tableau 2 et Tableau 3) concernant les marques les plus vues sur *YouTube*. Les 500 marques mondiales dont les vidéos ont été les plus vues sur *YouTube* cumulent 442 millions de vues mensuelles (884000 en moyenne pour chacune). Elles totalisent 18,8 millions d'abonnés (35000 en moyenne pour chacune) et ont mis en ligne 315000 vidéos différentes dont seulement 7,4 % sont des versions remaniées de leurs spots publicitaires diffusés à la télévision.

Tableau 2 Audience cumulée sur YouTube

Tab. 2. Audience cumulée sur YouTube	
Marque	Nombre de vues <i>Youtube</i>
Google Chrome	25,1 millions
Pepsi	23,2 millions
Google	21,2 millions
Red Bull	16,3 millions
KiaBUZZ	14,1 millions
Google Play	9,2 millions
Dior	9 millions
Google Chrome UK	8,7 millions
GoPro Camera	8,5 millions
Google Nexus	8,1 millions
Source : <i>Outrigger Media</i> (2013) et <i>JDN</i> (2013)	

Tableau 3 Marques les plus influentes sur YouTube

Tab. 3. Marques les plus influentes sur YouTube				
Marque	Score	Engagement	Régularité	Influence
Red Bull	746	8,8	3,9	9,7
Google	679	7,9	6,4	9,4
Old Spice	647	7,4	6	9,2
Nike Football	638	7,1	4,9	9,3
GoPro Camera	629	8,1	7,6	8,5
Blackberry	616	7,5	4,8	9,1
DC Shoes	614	6,7	4,8	9,1
Coca-Cola	614	7,4	3,9	9
Samsung	613	7,1	5,7	9
Volkswagen	612	7,3	3,9	9
Source : <i>Outrigger Media</i> (2013) et <i>JDN</i> (2013)				

YouTube propose à ses usagers de nombreuses fonctionnalités intéressantes comme le choix de la définition de la vidéo, la diffusion en direct, la monétisation, etc. Certains de ces outils sont tout particulièrement utiles à la recherche. En effet, il existe différents outils statistiques mis à la disposition des usagers pour observer l'évolution de sa chaîne et pour observer la courbe d'évolution des vidéos en termes de vues, d'abonnements et de partages (Figure 13⁸⁸).



Figure 13 Dispositif statistique YouTube : Psy - Gangnam Style (source : YouTube)

4.2.1.1.3. Choix des définitions diffusées

⁸⁸ La Figure 13 représente les statistiques d'une vidéo non-publicitaire parce que les marques ont tendance à cacher les statistiques de leurs vidéos.

La détermination de ce qu'est la haute définition et la définition standard n'est pas une appréciation personnelle. Puisque nous avons sélectionné notre corpus vidéo sur *YouTube*, nous nous sommes fiés à leurs critères⁸⁹. En effet, dans les options du lecteur, il est possible de choisir la définition de la vidéo, certaines définitions sont accompagnées d'un petit pictogramme *HD*, et dans l'un des cas d'un pictogramme *4K*. Une vidéo est donc considérée comme étant en haute définition lorsque celle-ci a une définition d'image égale ou supérieure à 720p⁹⁰ (les autres définitions supérieures disponibles sur *YouTube* sont 1080p, 1440p et 2160p). Les définitions inférieures à 720p sont donc considérées comme étant de la définition standard (ces définitions disponibles sur *YouTube* étant 144p, 240p, 360p et 480p) (Figure 14). Pour l'expérimentation sur la modification de la qualité des vidéos – entre haute définition et définition standard – nous avons sélectionné trois vidéos pour chacun des thèmes précédemment cités (différentes des précédentes). Elles ont été téléchargées en 720p car toutes n'allaient pas au-delà. Elles ont également été téléchargées en 144p pour permettre la comparaison.

⁸⁹ Notons toutefois qu'il ne s'agit pas là de critères propres à YouTube mais bien de conventions internationales.

⁹⁰ « *La haute définition (HD) désigne une classification d'équipements de télédiffusion et de vidéo numérique ayant une résolution d'au moins 1280 par 720 pixels. Elle est l'évolution du SDTV. Le terme HD s'étend à l'ensemble des technologies audiovisuelles numériques telles que le HDV (grand public), le HDCam, la télévision (DVB-T, DVB-S, DVB-C), les supports Disque Blu-ray, HD DVD, l'enregistrement multimédia sur disque dur, ainsi qu'au stockage de données informatiques. La définition minimum pour le HD est le 720p (1280×720).* » (Wikipédia : Haute Définition).

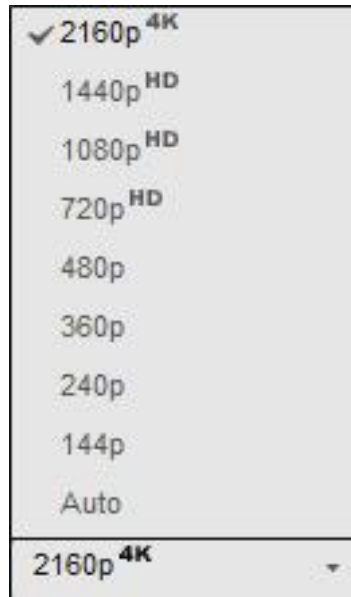


Figure 14 YouTube : qualités des définitions disponibles (source : YouTube)

Certaines des publicités précédentes ne permettaient pas d’être visionnées en HD, nous ne pouvions donc les retenir. Aussi, elles sont différentes pour éviter des biais si les expérimentations sont menées à la suite avec le même public.

Toutes les vidéos publicitaires répondant aux critères de viralité n’allant pas toutes au-delà de 720p, nous avons téléchargé chacune des vidéos du corpus à la fois en 720p et en 144p afin d’obtenir un écart significatif de qualité.

4.2.1.2. Choix des logiciels

Dans cette partie nous présentons l’ensemble des logiciels auxquels nous avons eu recours pour mener à bien nos expériences. Pour la plupart d’entre eux nous proposons des tutoriels en annexes.

4.2.1.2.1. Choix du logiciel de téléchargement des vidéos

Pour télécharger les vidéos publicitaires à partir de la plateforme de partage *YouTube*, nous avons retenu le logiciel *JDownloader*⁹¹. Il présente les avantages d'être gratuit et de télécharger les vidéos sur *YouTube* sous tous les formats et toutes les définitions que propose le site. Les vidéos deviennent donc accessibles sur ordinateur en hors-connexion. Le choix s'est porté sur ce logiciel car son utilisation nous était familière. Un tutoriel réalisé par nos soins sur sa configuration est disponible en annexe 7.

4.2.1.2.2. Choix du logiciel de conversion des vidéos

Nous avons téléchargé le logiciel de conversion vidéo *EasyBrake*⁹². Il a attiré notre attention car par rapport à ces concurrents il obtient une note de 9/10 (avis de la rédaction) sur le site *Clubic.com*. Ce logiciel n'est pas le meilleur dans son domaine à en croire les avis des utilisateurs sur *Clubic.com* (note de 2,6/5), mais pour notre usage il s'est révélé être parfait dans sa simplicité d'usage et dans le résultat obtenu. Ce logiciel gratuit présente notamment l'avantage appréciable de convertir, entre autres, les vidéos du format 3gp (format des vidéos téléchargées en 144p) vers le format mp4 (format des vidéos téléchargées en 720p) en retirant les bandes noires qui étaient apparues en haut et en bas des vidéos en 144p. Les vidéos sont ainsi optimisées pour un affichage en plein écran. Un tutoriel réalisé par nos soins sur sa configuration est disponible en annexe 9.

4.2.1.2.3. Choix du logiciel de lecture des vidéos publicitaires

⁹¹ *JDownloader* est téléchargeable gratuitement à cette adresse : <http://jdownloader.org/>

⁹² *EasyBrake* est téléchargeable gratuitement à cette adresse : <http://www.easybrakeconverter.com/>

Le choix du logiciel de lecture vidéo s'est porté sur le logiciel *VLC media player*⁹³. Plusieurs raisons motivent ce choix. Tout d'abord il est considéré comme étant le meilleur logiciel dans son domaine (*Clubic.com*). En effet, celui-ci est gratuit mais en plus de cela il est Open Source (distribué sous licence GNU/GPL). Ce statut le rend très populaire et il est suivi par une communauté de développeurs très actifs qui lui permettent de bénéficier de mises à jour fréquentes. Il est léger dans le sens où il ne requiert que peu d'espace disque et n'est pas gourmand en termes de ressources. Il est personnalisable et performant, il contient des codecs permettant la lecture de la plupart des formats audio et vidéo. Mais ce qu'il propose et qui nous intéresse dans l'immédiat, c'est sa capacité à modifier les paramètres audio et vidéo des vidéos regardées (saturation, colorimétrie, etc.). Un tutoriel réalisé par nos soins sur sa configuration est disponible en annexe 8.

4.2.1.2.4. Choix du logiciel de tirage aléatoire

Pour tirer aléatoirement l'ordre de lecture des vidéos publicitaires nous avons choisi le logiciel *Tir-O-Sor*⁹⁴ qui est gratuit. Il permet de tirer au sort entre deux bornes numériques ou dans une liste de termes (listes que l'on peut créer et modifier). Il est possible de choisir plusieurs tirages, et autoriser/interdire les doublons. Le nombre d'entrées maximum dans une liste est de 200. Un tutoriel réalisé par nos soins sur sa configuration est disponible en annexe 10.

4.2.1.2.5. Choix du logiciel de traitement de donnée et d'analyse statistique

⁹³ *VLC media player* est téléchargeable gratuitement à cette adresse : <http://www.videolan.org/vlc/>.

⁹⁴ *Tir-O-Sor* est téléchargeable gratuitement à cette adresse : ghanilog.free.fr/tirosor.htm.

Pour procéder au traitement statistique des données récoltées, notre choix s'est porté sur le logiciel libre *R*⁹⁵. Selon une enquête de *Rexer Analytics* (Rexer, 2013) menée auprès de 1300 entreprises, *R* est le logiciel statistique le plus utilisé dans les milieux professionnels et académiques, dans les ONG, les organismes publics ou encore chez les analystes travaillant comme consultants. Dans sa version de base *R* propose déjà un nombre conséquent de fonctions statistiques courantes. Il est toutefois possible d'élargir ses possibilités en rajoutant des « paquets » qui proposent des possibilités statistiques très avancées. Pour faciliter l'utilisation de *R* nous avons eu recours à l'environnement de développement *Rstudio*⁹⁶. Il s'agit d'un logiciel gratuit et open source.

4.2.1.2.6. Choix du logiciel d'analyse sémantique

Nous avons réalisé l'analyse sémantique des réponses aux questions ouvertes de nos expériences à l'aide du logiciel *Tropes*⁹⁷. Il s'agit d'un logiciel gratuit d'analyse sémantique et de fouille de textes qui propose de nombreuses fonctionnalités telles qu'un éditeur d'ontologies, une classification arborescente de la référence, l'analyse chronologique du récit, le diagnostic du style du texte, la catégorisation des mots-outils, l'extraction terminologique, l'analyse des acteurs et l'aide à la constitution de résumés, entre autres. Il est possible d'affiner les analyses de *Tropes* à l'aide de scénarios intégrables. *Tropes* est un logiciel employé dans de nombreux travaux scientifiques qui couvrent plusieurs domaines.

⁹⁵ *R* est téléchargeable gratuitement à cette adresse : <http://www.r-project.org/>.

⁹⁶ *Rstudio* est téléchargeable gratuitement à cette adresse : <https://www.rstudio.com>.

⁹⁷ *Tropes* est téléchargeable gratuitement et en français à cette adresse : <http://www.tropes.fr/>.

4.2.1.2.7. Choix du logiciel d'analyse et de visualisation de réseaux

Pour modéliser les données récoltées par *Tropes* nous avons utilisé le logiciel gratuit *Gephi*⁹⁸. Il s'agit d'un logiciel qui est notamment utilisé dans des projets de recherche scientifique.

4.2.1.2.8. Choix du logiciel de messagerie instantanée

Lors de l'expérience 2, nous avons changé le protocole par rapport à celui de l'expérience 1 (qui comprend les manipulations 1.0, 1.1, 1.2. et 1.3) pour que la manipulation se déroule à distance (séparation physique entre le chercheur et le sujet), dans un cadre familier pour le sujet (domicile). Afin d'assurer un minimum de communication, nous avons retenu le logiciel *Skype*⁹⁹. Il s'agit d'un logiciel de VoIP multiplateforme gratuit développé par *Microsoft*. Il permet une communication orale et visuelle synchrone.

4.2.1.2.9. Choix du logiciel de partage de contenus

En complément de *Skype*, nous avons eu recours à *Google Drive* afin de partager les vidéos avec les sujets. Il s'agit d'un service de stockage, d'hébergement de fichiers gratuit dans le cloud développé par *Google*. Ce service offre la possibilité de partager à distance ces fichiers avec d'autres usagers.

⁹⁸ *Gephi* est téléchargeable gratuitement à cette adresse : <https://gephi.github.io/>.

⁹⁹ *Skype* est téléchargeable gratuitement et en français à cette adresse : <http://www.skype.com/fr>.

4.2.1.3. Plans expérimentaux, mesures, tests et analyses

Pour les besoins de nos expériences, nous avons eu recours à un ensemble de plans expérimentaux, de tests, de mesures, d'analyses et de variables. Dans cette partie nous les présentons et justifions leur usage dans le cadre de notre travail. Nous les détaillons afin de nous permettre, dans les parties qui suivront, de nous concentrer sur les résultats et leur interprétation. En effet, les résultats des tests, mesures et analyses décrits ici sont présentés dans des parties spécifiques ainsi que dans la partie dédiée aux annexes.

4.2.1.3.1. Plans expérimentaux

Nos expériences 1 et 2 sont des expériences intra-sujet puisqu'elles ont pour objectif de vérifier si l'appréciation, et par corolaire l'intention de partage, d'un sujet vis-à-vis d'une vidéo publicitaire change selon qu'il regarde cette vidéo en haute définition ou définition standard (H1 et H2). En conséquence, ces deux expériences présentent deux variables indépendantes (VI) intra-sujet. La première variable est la « qualité » qui se décline en deux variables (haute définition (HD) et définition standard (SD)). Il s'agit d'une variable indépendante intra-sujet puisque les différentes variables étaient présentées à chacun des sujets. Autrement dit, le corpus vidéo présenté à chacun des sujets était composé de doublons de chaque vidéo, un doublon en HD et un doublon en SD. Notons qu'il s'agit d'une variable indépendante intra-sujet provoquée (contrôlée) puisque nous avons volontairement sélectionné des doublons de définitions différentes. La deuxième variable est la « viralité » qui se décline en deux variables (vidéo virale (V) et vidéo non-virale (NV)). Il s'agit également d'une variable indépendante intra-sujet puisque les différentes variables étaient présentées à chacun des sujets. Autrement dit, le corpus vidéo présenté à chacun des sujets était composé du même nombre de vidéos virales que de vidéos non-

virales. Notons qu'il s'agit d'une variable indépendante intra-sujet invoquée puisque la viralité des vidéos sélectionnées ne peut être modifiée. La partie « Procédures expérimentales » (4.2.2.) détaille les expériences 1 et 2 ainsi que les différents paramètres de celles-ci.

4.2.1.3.2. Mesures

Comme outils de mesure et de récolte des données nécessaires pour nos recherches nous avons opté pour la méthode des questionnaires. Au cours de nos expérimentations nous avons employé jusqu'à trois questionnaires.

Le premier questionnaire distribué (expériences 1.0, 1.1, 1.2, 1.3, 2) était une fiche de renseignements sur le sujet (annexe 14). Au-delà des questions sociodémographiques, ce formulaire permettait de récolter des données sur les habitudes, comportements et usages numériques et sur Internet des sujets, mais également sur leurs pratiques en termes d'activités physiques et sportives. Ce questionnaire faisait appel à trois types d'échelles et/ou de variables : des variables qualitatives – ou catégorielles – nominales (e.g. sexe, profession, possession ou non d'une connexion Internet), des variables quantitatives de ratios – ou de rapports – discrètes (e.g. âge), et des variables quantitatives de ratios – ou de rapports – continues (e.g. temps passé sur Internet, taille, poids).

Le second questionnaire distribué existait en deux versions. La première version (annexe 11) fût distribuée lors des expériences 1.0 et 1.1. Cette version était adaptée à un corpus de 36 vidéos. La deuxième version (annexe 12) qui fût employée lors des expériences suivantes (1.2, 1.3, 2) était adaptée à un corpus réduit à 24 vidéos. Pour chacune de ces versions, trois mêmes questions étaient posées à chaque visionnage d'une nouvelle vidéo (36 fois pour la première version et 24 fois pour la seconde). Ces trois questions

étaient : « À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ? » (Q1) (variable dépendante), « À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? » (Q2) (variable dépendante), « Partageriez-vous cette vidéo ? » (Q3) (variable dépendante). Pour répondre aux deux premières questions, les sujets pouvaient à chaque fois évaluer leur appréciation sur des échelles de type Likert en 10 points (échelle paire « à choix forcé », qui évite une valeur refuge, allant de 1 à 10 (variable quantitative discrète), 1 correspondant au degré le plus bas d'appréciation et 10 correspondant au degré le plus élevé d'appréciation). Nous noterons ici que même si chacune des valeurs est uniquement représentée par un nombre qui permet un traitement quantitatif, ces nombres représentent des niveaux d'appréciation de la part des sujets et donc une échelle et des variables qualitatives ou catégorielles (ordinales). Avec ce système de correspondance, les échelles de Likert permettent ainsi un traitement quantitatif des données récoltées auprès de l'échantillon interrogé. Nous avons fait le choix d'une échelle de Likert en 10 points afin, d'une part, de permettre aux sujets de nuancer suffisamment chacune de leurs réponses et, d'autre part, pour éventuellement révéler de façon significative des écarts d'appréciation entre chaque réponse et/ou chaque individu lors du traitement statistique. Pour répondre à la troisième question, les sujets avaient trois possibilités de réponse : « oui », « non », « peut-être » (échelle et variables qualitatives ou catégorielles : nominales). La présence d'une variable « peut-être » dans le cas présent se justifie par le fait qu'il soit possible que l'intention de partage du sujet varie en fonction du contexte. Une quatrième et dernière question était posée en toute fin des deux versions de ce questionnaire : « Pour quelles raisons partageriez-vous ou ne partageriez-vous pas certaines vidéos ? » (Q4). Nous avons opté pour une question ouverte et du déclaratif afin de permettre aux sujets de verbaliser et d'explicitier leurs motivations sans interférence de notre part.

Le troisième et dernier questionnaire (annexe 15) n'a été distribué qu'à partir de l'expérience 1.1. Nous avons rajouté ce questionnaire parce que nous souhaitions vérifier de nouvelles hypothèses. Cet ajout tardif n'impacte en rien les autres mesures nécessaires à la vérification de nos précédentes hypothèses. Ce questionnaire est le Questionnaire des Valeurs Motivationnelles de l'Athlète (QVMA) (Albouza, 2014 ; Albouza et al., 2014).

Le questionnaire présente une série de portraits d'athlètes pour chacun desquels le sujet devra noter à quel point ce portrait lui ressemble ou lui est différent (exemple : « Pour lui/elle un(e) sportif(ve) ne devrait jamais tricher. Il/elle pense qu'on doit toujours suivre les règles, même si l'entraîneur ou l'arbitre ne nous voit pas. »). Il s'agit d'un questionnaire en 20 items (20 portraits) avec une échelle de type Likert en 6 points permettant aux interrogés d'évaluer leur niveau de ressemblance ou de différence avec les portraits présentés. Cette échelle va de (1) « pas du tout comme moi » à (6) « tout à fait comme moi ». Le QVMA comprend 5 dimensions de valeurs motivationnelles de l'athlète : affirmation du statut, dépassement de soi, plaisir, respect des règles, morale. Notons que même s'il s'agit de valeurs motivationnelles des athlètes qui sont présentées ici, il existe des corrélations significatives avec les valeurs motivationnelles non-sportives équivalentes (Albouza, 2014).

4.2.1.3.3. Tests et analyses

Avant de procéder à un traitement des données pour vérifier nos hypothèses nous avons dû en premier lieu vérifier la reproductibilité de chacune de nos manipulations. Cette tâche était nécessaire pour en réunir les résultats. Au-delà de vérifier la validité de notre protocole expérimentale, l'intérêt de tester la reproductibilité de nos manipulations est de révéler une loi générale dans le comportement des individus interrogés. Pour vérifier cette reproductibilité, nous avons procédé à des tests F de Fisher ainsi qu'à des tests t de Student. Précisons que les différents tests de reproductibilité ont été effectués dans une logique inter-groupes. En effet, les mêmes variables et modalités étaient comparées entre groupes de sujets différents. Ces différents tests ont été réalisés en exploitant les données récoltées à l'aide des Q1 et des Q2. Le test F de Fisher est un test statistique qui permet de comparer des variances. Ce test permet de mesurer la dispersion des séries statistiques étudiées autour de leur moyenne. Pour notre travail, l'intérêt d'un recours au test F de Fisher est donc de vérifier si les variances comparées sont, ou non, significativement différentes. Dans le cas où les variances comparées ne sont effectivement pas significativement différentes, il nous est possible d'appliquer sans problème les tests de

comparaison de moyennes (test t de Student). Les variances comparées (regroupées en vecteurs) étaient les variances des moyennes des résultats obtenus par deux groupes de sujets différents aux mêmes questions d'une même catégorie de vidéos (par exemple les moyennes des résultats obtenus aux Q1 sur les vidéos virales ou HD). Rajoutons que nous comparons les variances des moyennes des résultats obtenus aux Q1 et aux Q2 en fonction de discriminants différents. En effet, nous avons tout d'abord calculé les moyennes des résultats obtenus aux Q1 et aux Q2 en fonction de deux variables, à savoir la qualité de la définition et la viralité, et plus précisément en fonction de quatre modalités de variables (qualité : HD et SD ; viralité : virale et non-virale), puis nous avons calculé leurs variances. Nous avons donc pour chaque manipulation quatre vecteurs de moyennes, et par conséquent quatre variances comparables, répartis en fonction des discriminants/modalités précédemment cités (Q1HD, Q1SD, Q2V, Q2NV). Les variances des moyennes des résultats obtenus aux Q1 d'une manipulation étaient comparées à celles d'une autre manipulation en fonction de la catégorie de discriminants « qualité de la définition » (la Q1 se référant à la qualité de la vidéo visionnée). Les variances des moyennes de moyennes des résultats obtenus aux Q2 d'une manipulation étaient comparées à celles d'une autre manipulation en fonction de la catégorie de discriminants « viralité » (la Q2 se référant au contenu de la vidéo visionnée). Le test t de Student est un test statistique très robuste qui permet de comparer des moyennes. Plus précisément, nous avons réalisé un test t de Student non apparié (seuil à .05 avec correction de Bonferroni) dont l'utilité est de comparer les moyennes de deux groupes d'échantillons indépendants (dans notre cas il s'agit des groupes de sujets répartis selon les différentes manipulations). Les moyennes comparées (regroupées en vecteurs) étaient les moyennes des résultats obtenus par deux groupes de sujets différents aux mêmes questions d'une même catégorie de vidéos (par exemple les moyennes des résultats obtenus aux Q1 sur les vidéos virales ou HD). Les répartitions par discriminant et les comparaisons étaient les mêmes que pour les comparaisons de variances citées précédemment. Pour faciliter les différents tests de reproductibilité nous avons comparé les moyennes de ces moyennes. Nous avons ensuite calculé l'écart-type de chacune de ces moyennes de moyennes afin d'affiner leurs comparaisons. Une fois la reproductibilité de nos manipulations (1.0, 1.1, 1.2, 1.3) confirmée nous avons finalement procédé au regroupement des résultats obtenus afin de les traiter comme un tout cohérent.

Nous avons notamment réalisé un autre test F de Fisher ainsi qu'un autre test t de Student en intra-groupe (chaque individu est son propre témoin). En effet, pour chaque groupe une variable était comparée à la même variable en fonction des mêmes modalités. Ces tests nous ont permis de comparer les résultats de l'ensemble des sujets et ainsi de vérifier les différences d'appréciation de qualité entre vidéos HD et SD ainsi que les différences d'appréciation de contenus entre vidéos virales et non-virales. Conjointement à ces derniers tests nous avons procédé à des analyses de cohérence. L'intérêt d'une analyse de cohérence est de révéler des courbes de tendances. Nous avons réalisé deux analyses de cohérence. La première a été réalisée en comparant les réponses faites aux Q1HD aux réponses faites aux Q1SD. Le second a été réalisé en comparant les réponses faites aux Q2V aux réponses faites aux Q2NV.

Nous avons comparé la répartition des intentions de partages (expériences 1 et 2). Pour cela nous avons tout d'abord calculé la proportion (en pourcentages) des différentes réponses faites aux Q3 en fonction de quatre catégories de vidéos (virales HD (VHD), virales SD (VSD), non-virales HD (NVHD), non-virales SD (NVSD)). Autrement dit, pour chacune de ces quatre catégories de vidéos nous avons calculé le pourcentage obtenu de « oui », de « non » et de « peut-être ». Ces quatre catégories de vidéos peuvent être considérées comme des modalités de variables indépendantes intra-sujet croisées. Pour comparer les répartitions de ces réponses en pourcentages nous avons réalisés des tests du Chi2 (Khi2 ou χ^2). Dans notre cas, l'intérêt d'un recours à des tests du Chi2 est de vérifier s'il existe bien une différence d'intentions de partages entre les différentes catégories de vidéos (hypothèses H1 et surtout H2). Des tests du Chi2 nous ont également permis de comparer les répartitions d'intentions de partages de mêmes catégories de vidéos entre les expériences 1 et 2 afin de relever d'éventuelles variations dans ces répartitions d'une expérience à l'autre. Autrement dit, nous avons pu comparer les répartitions d'intentions de partages des quatre catégories de vidéos de l'expérience 1 à leur équivalent de l'expérience 2.

Concernant le traitement de la question « Pour quelles raisons partageriez-vous ou ne partageriez-vous pas certaines vidéos ? » (Q4), les réponses autorapportées à cette question ont fait l'objet de plusieurs analyses sémantiques (analyse du discours) (expériences 1 et 2). Une de ces analyses (menée sur *Tropes*) a notamment permis de relever les relations les plus fréquentes entre les termes les plus utilisés, les références utilisées, ainsi que l'univers de référence général et l'univers de référence détaillé. En complément de cette dernière, une autre analyse a fait l'objet d'un dépouillement « manuel ». Ce dépouillement a permis de dresser deux classements qui présentaient respectivement les motivations et les freins au partage des individus. Pour établir ce classement nous avons relevé chacun des freins et motivations déclarés par les individus et les avons classées par nombre occurrences.

Grâce à cette échelle il a été possible de calculer, pour chaque sujet, la moyenne (avec écarts-types) obtenue à chacune de leurs valeurs motivationnelles. Ces valeurs motivationnelles majeures (moyenne la plus forte pour chaque individu) croisées avec les intentions positives de partages (pourcentages de « oui » obtenus à la question « Partageriez-vous cette vidéo ? » pour chaque individu) ont ensuite fait l'objet d'une analyse en clusters (partitionnement en k-moyennes) afin de vérifier si les intentions de partages des individus changent en fonction de leurs valeurs motivationnelles majeures. L'intérêt d'une analyse en clusters est de relever l'éventuelle existence de groupes similaires. Une fois cette analyse en clusters effectuée, nous avons vérifié la composition de chaque cluster en termes de valeurs motivationnelles.

Les comparatifs en intra-groupe ont permis l'observation de corrélations (expérience 1) entre les réponses faites aux Q1 et les réponses faites aux Q2 en fonction des modalités d'une part (V, NV, HD, SD), et des modalités croisées d'autre part (VHD, VSD, NVHD, NVSD). L'intérêt des corrélations est, dans notre cas, d'aider à vérifier si l'appréciation d'un contenu varie en fonction de la qualité de sa définition (H1).

Un de nos objectifs était de vérifier l'influence de l'effet homme/femme (expérience 1) dans nos hypothèses (H1 et H2 notamment). Nous avons donc réalisé des tests et analyses en faisant des comparatifs sur la base de la variable étiquette modératrice « sexe ». Nous avons donc séparé les réponses en fonction des modalités « homme » et « femme » pour les besoins de ces tests et analyses. Nous avons tout d'abord réalisé un test F de Fisher ainsi qu'un test t de Student pour comparer les variances et les moyennes de leurs résultats à la Q1 et la Q2. Nous avons ensuite comparé les réponses des hommes et des femmes à la Q4 en reproduisant les mêmes analyses que celles effectuées lors des expériences 1 et 2 et avons comparé leurs résultats. Enfin, pour comparer les répartitions des intentions de partages des hommes et des femmes nous n'avons pas opposé les modalités croisées (VHD, VSD, NVHD, NVSD) mais les modalités de la variable étiquette modératrice « sexe ». Pour ce faire nous avons séparé les résultats des hommes et des femmes et avons calculé leurs répartitions respectives d'intentions de partages toutes catégories de vidéos confondues. Une fois ces répartitions séparées nous les avons comparées avec un test du Chi².

4.2.1.4. Sélection des sujets participants

Les participants ont été majoritairement recrutés via un appel à participation envoyé au moyen de la liste de diffusion email (annexes 4 et 5) de l'Université de Toulon. Le profil majoritaire des participants (63 sujets, 53 pour l'expérience 1 et 10 pour l'expérience 2) comprenait des étudiants de l'Université de Toulon âgés de 18 à 25 ans. Parmi eux un participant a été écarté, ce dernier ne répondait pas aux exigences de l'expérience puisqu'il ne respectait pas les consignes clairement écrites et énoncées. Les résultats de sa participation étaient donc inexploitable. Dernière précision, chaque participant était unique.

Les sujets étaient donc majoritairement étudiants (71,43 %). La parité est globalement respectée puisque 49,2 % des sujets sont des hommes et 50,8 % sont des femmes. La tranche d'âges la plus représentée est celle des 18-25 ans (84,1%), le reste appartenant aux tranches d'âges supérieures. La totalité des sujets a accès à une connexion Internet. Tous ont au minimum un ordinateur connecté. Les individus n'ayant que ce dispositif de connecté ne sont que 16 %, tandis que le reste des sujets possède au minimum deux dispositifs connectés (2 dispositifs (49 %), 3 dispositifs et plus (35 %)). Les dispositifs les plus connectés après l'ordinateur sont le smartphone pour 77,8 % des cas, la tablette à hauteur de 28,6 %, et les autres dispositifs pour 9,5 %. En ce qui concerne le temps passé connecté à Internet par jour, 7,9 % des sujets y sont connectés entre 0 et 1 heure, 28,6 % le sont entre 1 et 2 heures, 15,9 % le sont entre 2 et 3 heures, 15,9 % le sont entre 3 et 4 heures, 14,2 % le sont entre 4 et 5 heures, et enfin, 17,5 % le sont plus de 5 heures. Les sujets sont très majoritairement inscrits à un ou plusieurs réseaux sociaux (92,1 %), *Facebook* étant de loin le plus utilisé (utilisé par 94,8 % des individus inscrits à un réseau social). Mis à part *Facebook*, les individus interrogés sont également inscrits à d'autres réseaux sociaux (*Google+* (41,4 %), *LinkedIn* (26,8 %), *Twitter* (23,2 %), *Instagram* (17,9 %), *Pinterest* (8,9 %), autres (19,6 %)). Seul un tiers des individus (31,1 %) inscrits à un réseau social ne le sont qu'à un seul, le reste étant inscrit à minimum deux réseaux sociaux (2 réseaux sociaux (31 %), 3 réseaux sociaux (18,9 %), 4 réseaux sociaux (13,8 %), 5 réseaux sociaux et plus (5,2 %)). Concernant les plateformes de partage de vidéos, 98,4 % des individus interrogés connaissent au minimum le site *YouTube* (*YouTube* (98,4 %), *Dailymotion* (95,2 %), *Wat* (38,1 %), autres (17,5 %)). Parmi eux, 90,3 % reconnaissent utiliser ces plateformes (*YouTube* (88,7 %), *Dailymotion* (25,8 %), *Wat* (8,1 %), autres (9,7 %), aucun (9,7 %)), 29,03 % y sont inscrits (*YouTube* (72,6 %), *Dailymotion* (11,3 %), *Wat* (0 %), autres (1,6 %), aucun (27,4 %)), et 45,2 % y sont abonnés à des chaînes (*YouTube* (56,5 %), *Dailymotion* (1,6 %), *Wat* (0 %), autres (0 %), aucun (43,5 %)). Pour naviguer sur Internet, les sujets interrogés ont recours à divers navigateurs (1 navigateur (52,4 %), 2 navigateurs (28,5 %), 3 navigateurs (14,3 %), 4 navigateurs (3,2 %), 5 navigateurs et plus (1,6 %)). Certains navigateurs sont plus utilisés que d'autres (*Firefox* (58,7 %), *Internet Explorer* (22,2 %), *Chrome* (68,3 %), *Safari* (19,04 %), *Opera* (4,8 %), autre (0 %)). Le moteur de recherche le plus employé est *Google* (98,4 %). D'ailleurs, une majorité d'individus interrogés n'utilisent que celui-ci

(90,4 %). Peu d'individus utilisent plus d'un moteur de recherche (2 moteurs de recherches (8 %), 3 moteurs de recherche et plus (1,6 %)). À ce titre, peu utilisent d'autres moteurs de recherche que *Google* (Yahoo! (6,3 %), Bing (3,2 %), autre (3,2 %)). D'autre part, une majorité d'individus ne s'abonnent pas à des newsletters (58,8%), et ne cherchent pas à s'exposer à de la publicité (73,02 %). Enfin, une majorité des individus interrogés reconnaissent partager des contenus sur Internet. Ils le font principalement via les réseaux sociaux (81,1 %), mais également par d'autres moyens (emails (45,3 %), autre (15,1 %)). Parmi ces individus, 64,2 % d'entre eux n'emploient qu'un seul moyen de partage de contenus, 30,2 % en emploient jusqu'à deux, et seulement 5,6 % utilisent jusqu'à trois dispositifs ou plus pour partager des contenus en lignes. La totalité des individus qui partagent des contenus en ligne le font avec leurs amis. Une grande part d'entre eux le fait également avec leur famille (73,6 %), tandis qu'une minorité le fait avec d'autres individus (professionnels, inconnus, etc.) (17 %).

4.2.2. Procédures expérimentales

Pour vérifier la possibilité de mener l'expérience imaginée nous avons tout d'abord réalisé un pré-test qui ne comprenait que trois participants. Au vu de la faisabilité de l'expérience nous avons procédé aux manipulations que nous décrivons dans cette partie. Les résultats des trois participants de cette manipulation ont été rajoutés à ceux de la phase 1.0. La première phase majeure de l'expérience (1.0) a été menée en groupe (12 participants) dans une salle informatique. Les sujets participant à l'expérience ont été placés devant des postes informatiques – équipés de *VLC* et de casques audio et possédant un numéro d'identification – sur lesquels ils ont visionné les vidéos publicitaires qui avaient été importées au préalable (les écrans faisaient au minimum 17 pouces et supportaient la HD). Chacun des participants avait deux questionnaires à remplir (la fiche de renseignement en premier et le questionnaire de l'expérience en deuxième (annexes 11 et 14), accompagnés d'une liste de lecture unique proposant un ordre de lecture des vidéos publicitaires tiré aléatoirement (annexe 13). Ensuite, après lecture des consignes

indiquées sur chacun des questionnaires par chacun des participants, une présentation des outils et du déroulement de l'expérience leur était faite puis nous leur avons demandé s'ils avaient des questions ou besoin d'une quelconque précision. Enfin, les participants à la manipulation devaient visionner chacune des vidéos publicitaires en respectant l'ordre indiqué par la liste de lecture qui leur avaient été donnée (ordre établi par un tirage aléatoire différent pour chacun des sujets, sauf dans le cas de l'expérience 1.3 où les sujets avaient tous le même ordre de lecture obtenu par tirage aléatoire). Entre chaque vidéo ils devaient marquer une pause afin de répondre par écrit aux questions correspondant à la vidéo précédemment visionnée. Après épuisement de la liste de lecture, les sujets devaient répondre à la question finale du questionnaire afin que celui-ci puisse être récolté. Suite à divers problèmes logistiques les expériences suivantes ne furent plus organisées en groupe mais en séances individuelles. Ce que nous qualifions de problèmes logistiques sont les problèmes de réservations de salles informatiques, la difficulté à faire correspondre les disponibilités des sujets participants, la difficulté à veiller au respect des consignes dans un groupe de plusieurs individus, etc. Les expériences suivantes différaient sur quelques points. La 1.1 (16 participants) était un test de reproductibilité de la 1.0. La 1.2 (13 participants) était un test de reproductibilité avec un corpus réduit à 24 vidéos. La 1.3 (12 participants) était un test de reproductibilité de la 1.2 qui proposait une même liste de lecture aux participants pour vérifier s'il existait des effets d'ordres. Ces trois dernières expériences étaient accompagnées d'un nouveau questionnaire sur les valeurs motivationnelles des athlètes (annexe 15) qui devait être rempli après la fiche de renseignement et avant l'expérience en elle-même.

L'expérience 2 (10 participants) différait des précédentes manipulations de l'expérience 1 puisqu'elle se déroulait dans un cadre différent. En effet, l'expérience 2 était menée via *Skype* alors que les sujets participants étaient chez eux. Les vidéos du corpus étaient transférées via *Google Drive*. Le but était d'observer si l'appréciation des vidéos composant le corpus différait par rapport aux précédentes manipulations. Cette expérience repose sur le postulat qui définit que les individus, lorsqu'ils sont confrontés à un contenu numérique, le sont, la plupart du temps, dans un cadre familier (domicile, travail, etc.) et par le biais de dispositifs numériques propres (ordinateur personnel, etc.),

plutôt que dans un cadre normatif et par le biais de dispositifs « étrangers ». En effet, nous émettons l'hypothèse que l'appréciation d'un contenu numérique diffère en fonction du dispositif numérique sur lequel ce contenu est appréhendé (H3). Nous émettons également l'hypothèse que cette appréciation dépend du cadre dans lequel se situe l'individu au moment de l'appréhension du contenu (H4). Cette expérience était également composée d'un corpus réduit à 24 vidéos. La différence, par rapport aux deux précédentes manipulations (1.2 et 1.3), était que la partie écartée du corpus complet a été réintégrée au détriment de 12 autres vidéos qui ont été, à leur tour, écartées. Cette expérience était également accompagnée du questionnaire sur les valeurs motivationnelles des athlètes (annexe 15) qui devait être rempli après la fiche de renseignement et avant l'expérience en elle-même. La présence de ce nouveau questionnaire se justifie par le fait que nous souhaitons savoir s'il existe un profil particulier d'individus (en fonction de leurs valeurs motivationnelles majeures) qui contribuent plus que d'autres à la viralité. La part d'héritage qui nous vient des sciences du sport explique le fait qu'il s'agisse d'un questionnaire sur les valeurs motivationnelles de l'athlète. Toutefois, cet héritage n'empêche pas l'existence de corrélations significatives avec les valeurs motivationnelles non-sportives équivalentes. Cette expérience est une manipulation exploratoire qui devra être approfondie lors de recherches postérieures plus poussées.

4.2.3. Résultats expérience 1

Cette partie regroupe et présente l'ensemble des résultats obtenus à partir des données récoltées à travers nos expériences composant l'expérience 1 (1.0, 1.1, 1.2, 1.3). Ces différentes composantes ont été menées dans un cadre universitaire, tout d'abord en groupes puis en entretiens individuels. Le but de cette expérience était de vérifier si l'appréciation d'un contenu vidéo différait en fonction de sa qualité (H1) et si par corolaire l'envie de partager ce contenu en était affectée (H2).

4.2.3.1. Tests de reproductibilité

Avant de vérifier nos hypothèses nous préférons étudier le caractère reproductible de nos expériences. En effet, ce travail présente un nouvel outil que nous avons développé pour nos besoins propres. Pour cela il est nécessaire de vérifier son efficacité. Autrement dit, il est indispensable de savoir si les résultats obtenus sont robustes et s'ils varient peu d'une population d'individus à l'autre et surtout d'une expérience à l'autre. Si cela était le cas, l'outil serait jugé efficace et les données récoltées par le biais de son utilisation seraient exploitables.

Pour vérifier la reproductibilité des expériences qui suivent (1.0, 1.1, 1.2, 1.3) nous avons comparé les moyennes des moyennes des réponses de chacune de ces deux expériences. Avant de comparer les moyennes, nous avons tout d'abord procédé à des tests de comparaison de variances (test F de Fisher). Ces tests de comparaison de variances viennent en amont des tests de comparaison de moyennes puisqu'ils permettent de mesurer la dispersion des séries statistiques étudiées autour de leur moyenne. Nous avons ensuite procédé à des tests de comparaison de moyennes (test t de Student). L'ensemble des résultats sont disponibles en annexe 16.

4.2.3.1.1. Test de reproductibilité expériences 1.0 & 1.1

Pour comparer les réponses à la question « *À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?* » (Q1) nous avons séparé ces réponses en fonction des discriminants HD et SD (Figure 15). Au vu des résultats obtenus nous pouvons dire qu'il n'y a pas de différence significative entre les réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1.0 par rapport aux réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1.1. En effet, le test de comparaison de variances a révélé une dispersion des échantillons significativement

similaire ($F(17, 17) = .8578, p = .7555$) tandis que le test de comparaison de moyennes n'a révélé aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1HD1.0} = 8.971667, m_{Q1HD1.1} = 8.97 ; t(33.802) = .0126, p = .99$). En d'autres termes, les sujets répondent de la même façon aux Q1 relatives aux vidéos HD des expériences 1.0 et 1.1. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q1 relatives aux vidéos SD des expériences 1.0 et 1.1 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(17, 17) = 1.0103, p = .9834$) et que le test de comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1SD1.0} = 2.402222, m_{Q1SD1.1} = 2.102222 ; t(33.999) = 2.0974, p = .04347$).

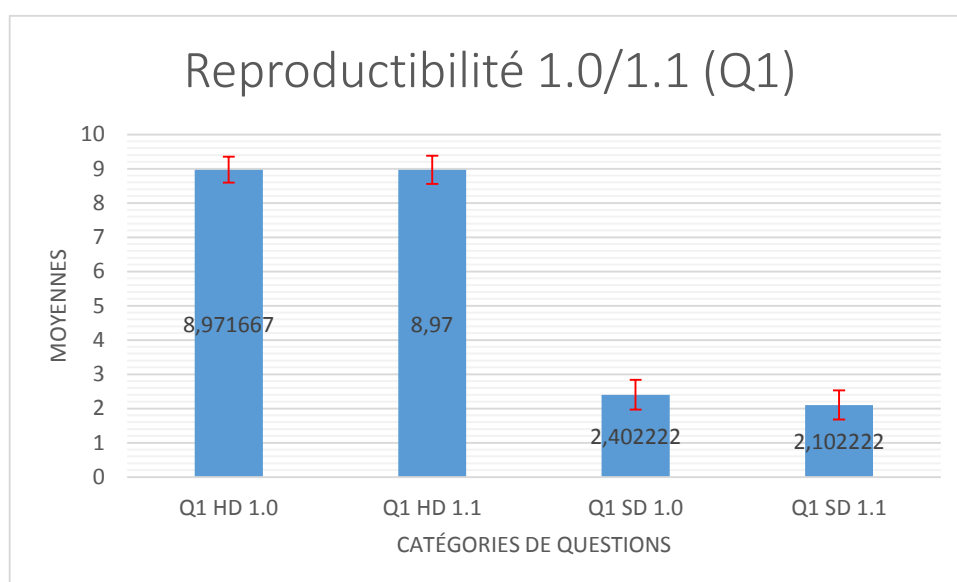


Figure 15 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1.0 & 1.1

Pour comparer les réponses à la question « À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? » (Q2) nous les avons séparées en fonction des discriminants viral et non-viral (Figure 16). Les résultats obtenus n'indiquent pas de différences significatives entre les réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1.0 par rapport aux réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1.1. En effet, le test de comparaison de variances a révélé une dispersion des échantillons significativement

similaire ($F(17, 17) = .8088, p = .6667$) tandis que le test de comparaison de moyennes n'a révélé aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2V1.0} = 6.921667, m_{Q2V1.1} = 6.240556; t(33.624) = 1.887, p = .06782$). En d'autres termes, les sujets répondent de la même façon aux Q2 relatives aux vidéos virales des expériences 1.0 et 1.1. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q2 relatives aux vidéos non-virales des expériences 1.0 et 1.1 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(17, 17) = 1.0642, p = .8994$) et que le test de comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2NV1.0} = 4.448889, m_{Q2NV1.1} = 4.585; t(33.967) = -0.3638, p = .7183$).

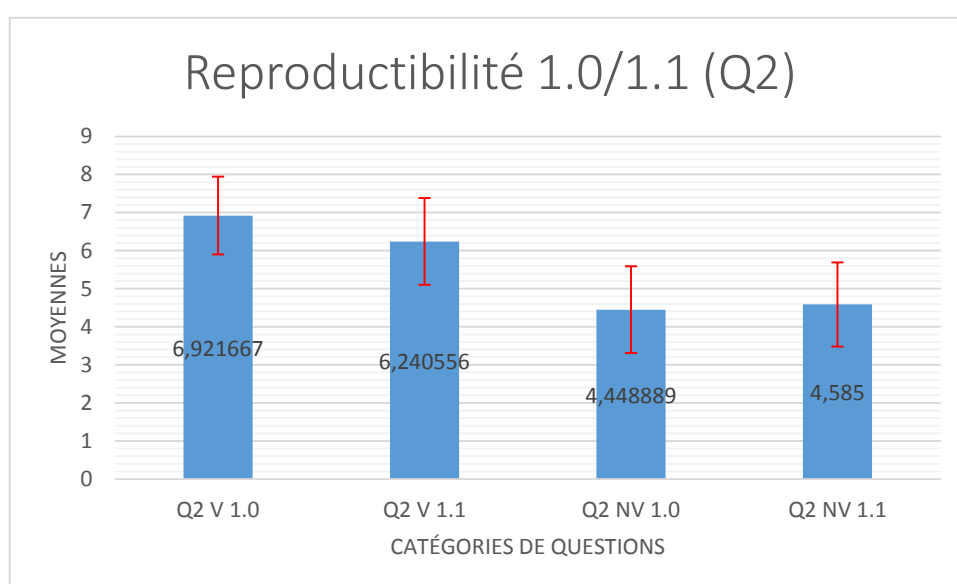


Figure 16 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expériences 1.0 & 1.1

Au vu des résultats robustes précédemment obtenus nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas de différences significatives entre les réponses aux Q1 et Q2 de l'expérience 1.0 et celles de l'expérience 1.1. Autrement dit l'expérience est tout à fait reproductible et par conséquent nous pouvons fondre les expériences 1.0 et 1.1 en une seule (expérience ICC) pour exploiter globalement leurs résultats.

4.2.3.1.2. Test de reproductibilité avec corpus réduit

Après avoir mené les expériences 1.0 et 1.1, nous avons estimé qu'elles étaient constituées d'un corpus trop volumineux (36 vidéos). En effet, nous avons considéré que l'attention des sujets pouvait chuter s'ils étaient mobilisés pendant près d'une heure et que le cas échéant il y avait un risque qu'ils répondent de façon stéréotypée. Pour éviter cela, nous avons décidé de mener la même expérience en réduisant le corpus à 24 vidéos. Or il reste à vérifier si l'expérience est effectivement reproductible avec un corpus réduit, en d'autres termes vérifier s'il existe ou non des différences significatives dans la façon de répondre aux questions de l'expérience corpus complet (1CC) et à celles de l'expérience 1.2. Pour vérifier cette reproductibilité nous avons comparé les moyennes des réponses de chacune de ces deux expériences au moyen de tests de variance et de tests de Student.

Pour comparer les réponses à la question « *À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?* » (Q1) nous avons procédé comme pour le test de reproductibilité des expériences 1.0 & 1.1 (Figure 17). Au vu des résultats obtenus nous pouvons dire qu'il n'y a pas de différences significatives entre les réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1CC par rapport aux réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1.2. En effet, le test de comparaison de variances a révélé une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(11, 11) = 1.371, p = .6097$) tandis que le test de comparaison de moyennes n'a révélé aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1HD1CC} = 8.9725, m_{Q1HD1.2} = 9.115 ; t(21.474) = -1.0701, p = .2965$). En d'autres termes, les sujets répondent de la même façon aux Q1 relatives aux vidéos HD des expériences 1CC et 1.2. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q1 relatives aux vidéos SD des expériences 1CC et 1.2 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(11, 11) = 2.5235, p = .1401$) et que le test de comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons

étudiés ($m_{Q1SD1CC} = 2.121667$, $m_{Q1SD1.2} = 2.366667$; $t(18.535) = -1.909$, $p = .07187$).

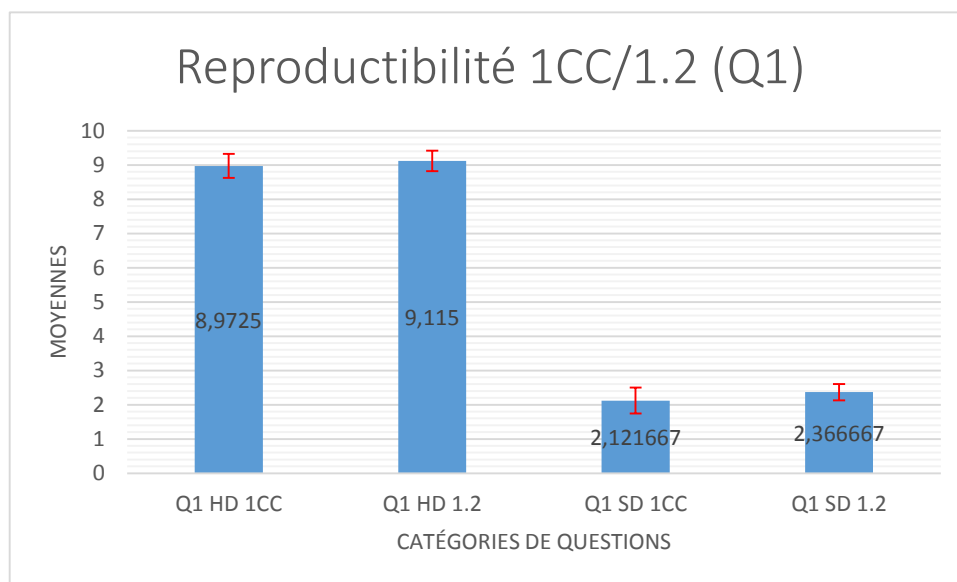


Figure 17 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1CC & 1.2

Pour comparer les réponses à la question « À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? » (Q2) nous avons procédé comme pour le test de reproductibilité des expériences 1.0 & 1.1 (Figure 18). Les résultats obtenus n'indiquent pas de différences significatives entre les réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1CC par rapport aux réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1.2. En effet, le test de comparaison de variances a révélé une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(11, 11) = .5367$, $p = .3168$) tandis que le test de comparaison de moyennes n'a révélé aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2V1CC} = 6.574167$, $m_{Q2V1.2} = 6.891667$; $t(20.167) = -0.5875$, $p = .5634$). En d'autres termes, les sujets répondent de la même façon aux Q2 relatives aux vidéos virales des expériences 1CC et 1.2. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q2 relatives aux vidéos non-virales des expériences 1CC et 1.2 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(11, 11) = .7723$, $p = .6757$) et que le test de

comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2NV1CC} = 4.393333$, $m_{Q2NV1.2} = 4.443333$; $t(21.653) = -0.1119$, $p = .9119$).

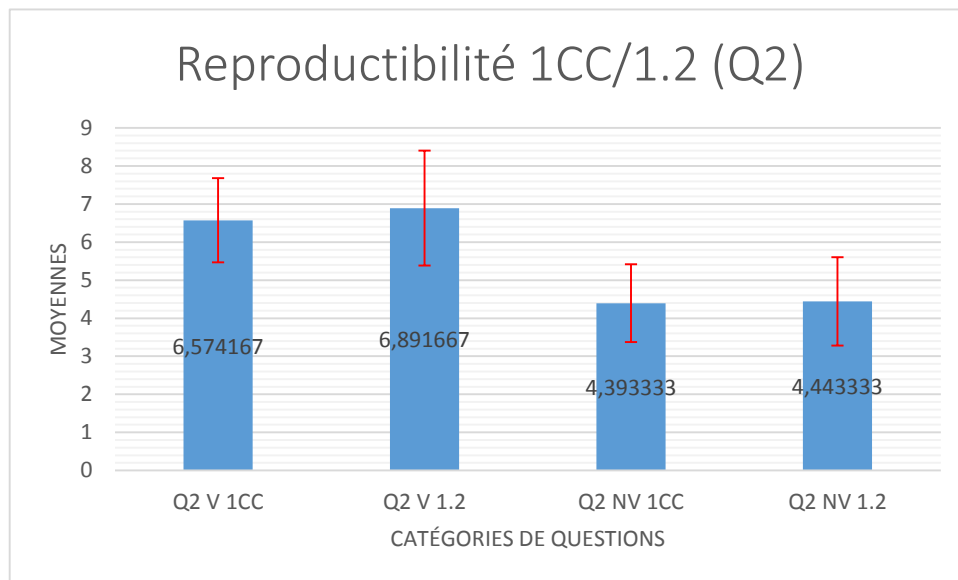


Figure 18 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expériences 1CC & 1.2

Au vu des résultats robustes précédemment obtenus nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas de différences significatives entre les réponses aux Q1 et Q2 de l'expérience 1CC et celles de l'expérience 1.2. Autrement dit l'expérience est tout à fait reproductible avec un corpus réduit à 24 vidéos. Nous pouvons donc fondre les expériences 1CC et 1.2 en une seule (expérience 1CC1) pour exploiter globalement leurs résultats.

4.2.3.1.3. Test de reproductibilité avec corpus réduit et vérification de l'effet d'ordre

Lors des précédentes manipulations, pour éviter d'éventuels biais, nous avons fourni aux sujets participants des listes de lecture contenant pour chacun d'eux un tirage aléatoire

unique de l'ordre de lecture des vidéos. Or, pour vérifier l'ampleur de l'effet d'ordre nous avons fourni aux sujets participants de l'expérience 1.3 la même fiche de lecture (obtenue par tirage aléatoire). Le but étant d'observer s'ils répondaient de la même façon par rapport aux manipulations précédentes.

Pour comparer les réponses à la question « *À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?* » (Q1) nous avons procédé comme pour le test de reproductibilité des expériences 1CC & 1.2 (Figure 17). Au vu des résultats obtenus (Figure 19) nous pouvons dire qu'il n'y a pas de différences significatives entre les réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1CC1 par rapport aux réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1.3. En effet, le test de comparaison de variances a révélé une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(11, 11) = 1.1483, p = .8227$) tandis que le test de comparaison de moyennes n'a révélé aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1HD1CC1} = 9.018333, m_{Q1HD1.3} = 8.875 ; t(21.896) = 1.1933, p = .2455$). En d'autres termes, les sujets répondent de la même façon aux Q1 relatives aux vidéos HD des expériences 1CC1 et 1.3. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q1 relatives aux vidéos SD des expériences 1CC1 et 1.3 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F = .5919, p = .3979$) et que le test de comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1SD1CC1} = 2.1975, m_{Q1SD1.3} = 1.888333 ; t = 2.0622, p = .052$).

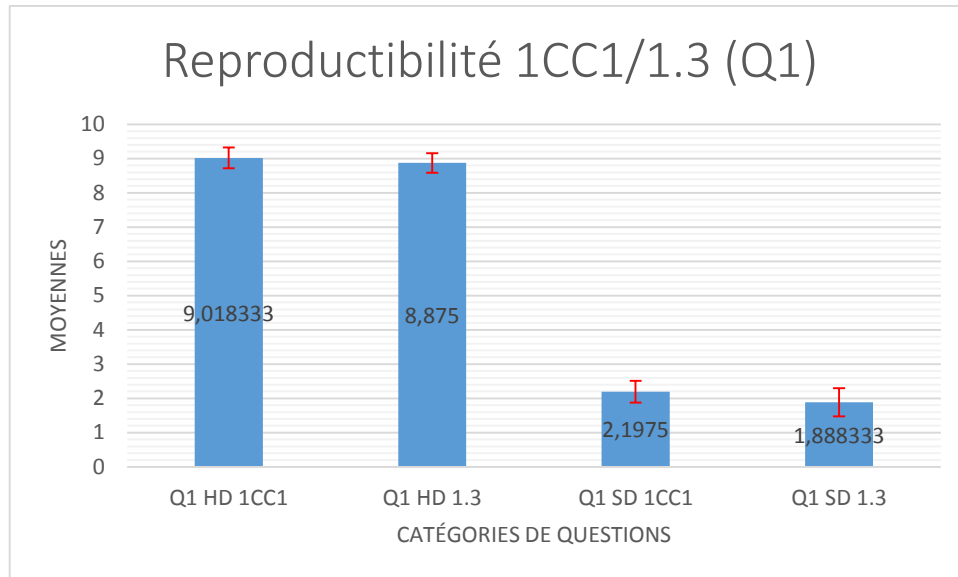


Figure 19 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1CC1 & 1.3

Pour comparer les réponses à la question « À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? » (Q2) nous avons procédé comme pour le test de reproductibilité des expériences 1CC & 1.2 (Figure 18). Les résultats obtenus (Figure 20) n'indiquent pas de différences significatives entre les réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1CC1 par rapport aux réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1.3. En effet, le test de comparaison de variances a révélé une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(11, 11) = .4703$, $p = .2266$) tandis que le test de comparaison de moyennes n'a révélé aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2V1CC1} = 6.674167$, $m_{Q2V1.3} = 6.445$; $t(19.473) = .3767$, $p = .7105$). En d'autres termes, les sujets répondent de la même façon aux Q2 relatives aux vidéos virales des expériences 1CC1 et 1.3. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q2 relatives aux vidéos non-virales des expériences 1CC1 et 1.3 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(11, 11) = .6431$, $p = .476$) et que le test de comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2NV1CC1} = 4.4075$, $m_{Q2NV1.3} = 4.2775$; $t(21.009) = 0,2691$, $p = .7905$).

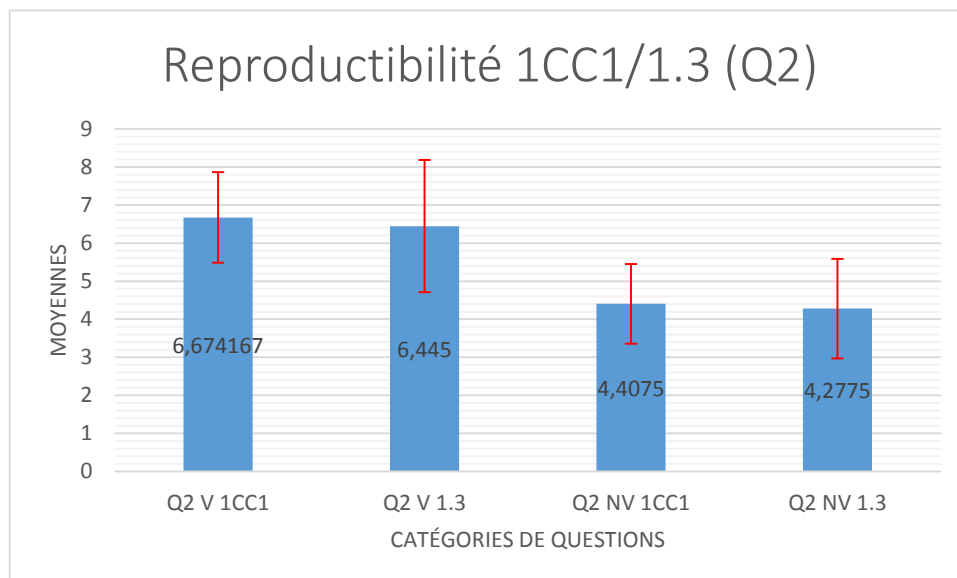


Figure 20 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expériences 1CC1 & 1.3

Au vu des résultats robustes précédemment obtenus nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas de différences significatives entre les réponses aux Q1 et Q2 de l'expérience 1CC1 et celles de l'expérience 1.3. Autrement dit, l'expérience est tout à fait reproductible avec un corpus réduit avec des listes de lecture similaires distribuées aux sujets participants puisque les résultats ne révèlent pas d'effet d'ordre majeur. Par conséquent, nous pouvons fondre les expériences 1CC1 et 1.3 en une seule (expérience 1) pour exploiter leurs résultats de façon globale.

4.2.3.2. Cohérence des réponses aux Q1 et Q2 de l'expérience 1

Faisant directement suite aux précédentes analyses, la présente partie propose de comparer les réponses faites Q1 et Q2 de l'expérience 1 (Figure 21). Nous constatons tout d'abord qu'il existe un écart d'appréciation de la définition très significatif entre les vidéos en HD et les vidéos en SD ($mQ1HD1 = 8.978889$, $mQ1SD1 = 2.235$; $t(33.702)$

= 60.0138, $p < .001$). Nous pouvons également constater qu'il existe un écart d'appréciation du contenu significatif entre les vidéos virales et les vidéos non-virales ($mQ2V1 = 6.562222$, $mQ2NV1 = 4.416667$; $t(32.861) = 5.7275$, $p < .001$). Cette partie propose également d'étudier la cohérence des réponses faites aux Q1 et Q2 de l'expérience 1 (Figure 22 et Figure 23). Nous constatons tout d'abord que les réponses faites aux Q1 sont particulièrement cohérentes. De plus, il existe un écart significatif entre les réponses faites aux Q1 concernant les vidéos en HD qui sont les mieux notées et les réponses faites aux Q1 relatives aux vidéos en SD qui sont les moins bien notées (Q1HD : $f(x) = .0002530028x + 8.8795096745$, $R^2 = .003361479$; Q1SD : $f(x) = -0.0004941029x + 2.3941500468$, $R^2 = .008258383$). Cette cohérence et cet écart s'expliquent par le fait que la qualité audio et visuelle d'un contenu est un paramètre particulièrement objectif. On peut d'ailleurs constater les faibles écarts-types de ces résultats (Figure 21). En revanche, en ce qui concerne la cohérence des réponses faites aux Q2, celle-ci est moins significative. Cela se vérifie par l'observation de l'écart moindre, par rapport aux réponses faites aux Q1, entre les réponses faites aux Q2 concernant les vidéos virales et les réponses faites aux Q2 relatives aux vidéos non-virales (Q2V : $f(x) = -7.19583013592415E-005x + 6.61478411118$, $R^2 = 4.60386858224249E-005$; Q2NV : $f(x) = -0.000182476x + 4.5386207196$, $R^2 = .0003078779$). Notons toutefois que les vidéos virales sont globalement mieux notées que les vidéos non-virales (toutes définitions confondues). Cette réduction de cohérence et d'écart s'explique par le fait que l'appréciation de la qualité intrinsèque d'un contenu est une notion subjective qui fait appel aux valeurs personnelles. On peut d'ailleurs constater les larges écarts-types de ces résultats (Figure 21).

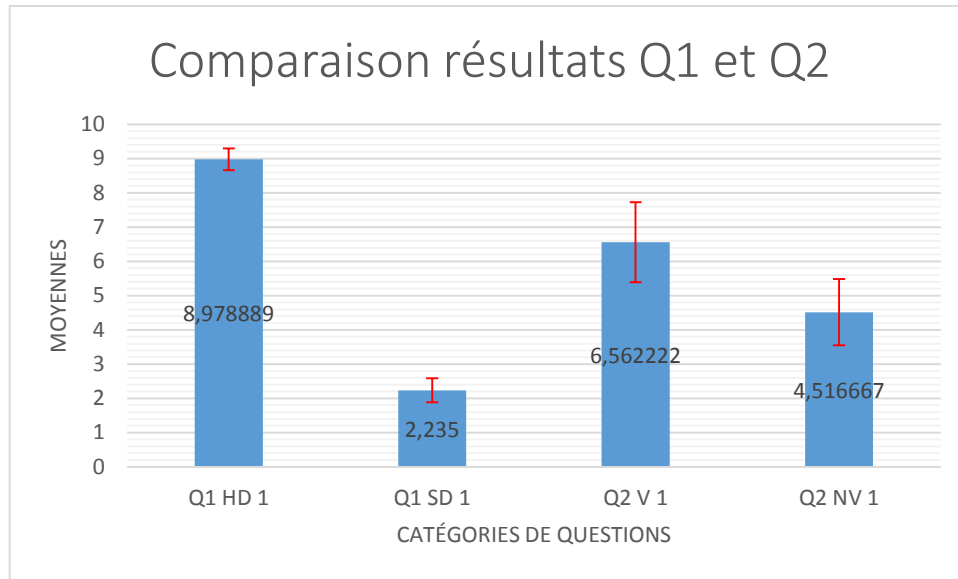


Figure 21 Test de reproductibilité Q1 et des Q2 expérience 1

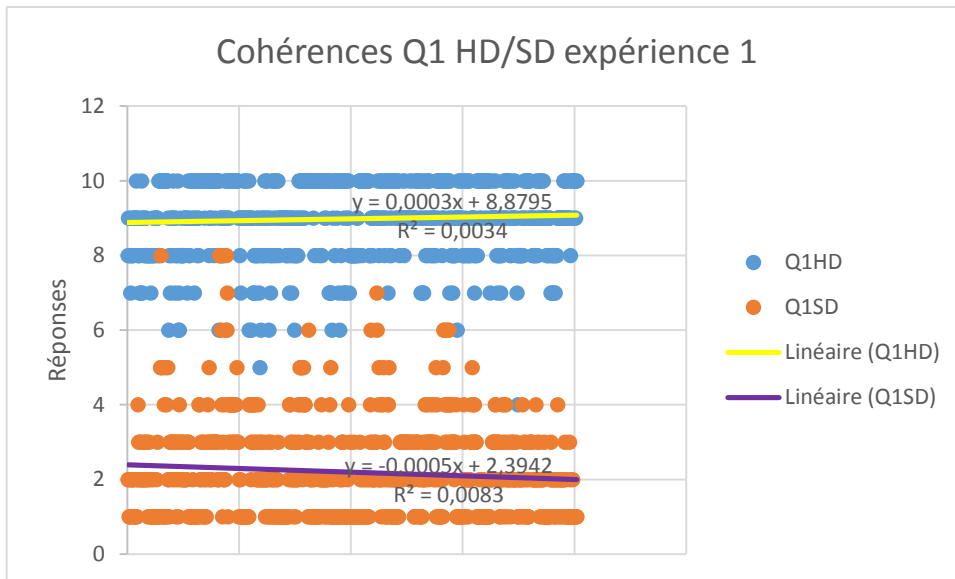


Figure 22 Cohérences avec courbes de tendances Q1 HD/SD expérience 1

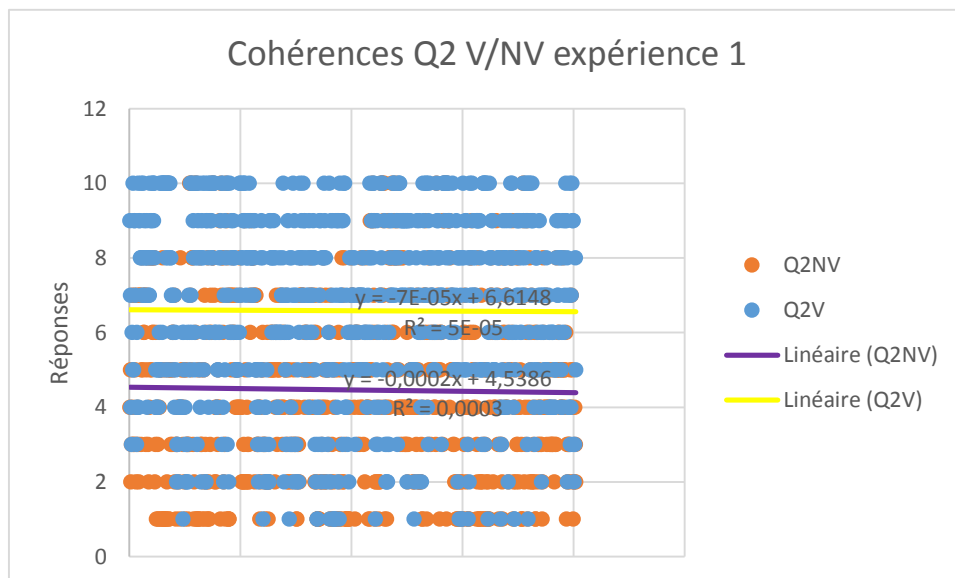


Figure 23 Cohérences avec courbes de tendances Q2 V/NV expérience 1

4.2.3.3. Corrélations expérience 1

Dans la partie qui suit nous proposons les résultats des divers tests pertinents de corrélations de l'expérience 1 (réponses Q1 // réponses Q2). Afin d'interpréter correctement les corrélogrammes, il faut comprendre que plus le point du corrélogramme est large et rouge foncé, plus la corrélation est significative. Inversement, plus celui-ci est réduit et rose pâle, moins la corrélation est significative. D'autre part, plus le point est large et bleu foncé, plus la corrélation inversée est significative. À l'inverse, plus celui-ci est réduit et bleu pâle, moins la corrélation inversée sera significative. Les résultats et les figures détaillés des corrélations sont disponibles en annexe 20 (les figures présentées dans cette partie sont des miniatures).

En nous référant aux seuils de signification en sciences humaines (Fiske, 2008), nous remarquons en premier lieu qu'une des corrélations calculées peut être considérée comme forte. Il s'agit de la corrélation entre les réponses faites aux Q1 et celles faites aux Q2 des vidéos non-virales toutes définitions confondues ($r = .47$, $p = .00033$) (Figure 30 et Figure 31). Quatre autres corrélations peuvent être considérées comme moyennes. Ce sont celles entre les Q1 et les Q2 des vidéos non-virales en basse définition ($r = .4$, $p = .0028$) (Figure 38 et Figure 39), entre les Q1 et les Q2 des vidéos virales toutes définitions confondues ($r = .39$, $p = .0038$) (Figure 28 et Figure 29), entre les Q1 et les Q2 des vidéos en basse définition toutes viralités confondues ($r = .31$, $p = .025$) (Figure 26 et Figure 27), et entre les Q1 et les Q2 des vidéos virales en haute définition ($r = .29$, $p = .038$) (Figure 32 et Figure 33). Enfin, les trois dernières corrélations peuvent être considérées comme faibles. Il s'agit de celles entre les Q1 et les Q2 des vidéos virales en basse définition ($r = .15$, $p = .29$) (Figure 34 et Figure 35), entre les Q1 et les Q2 des vidéos non-virales en haute définition ($r = .15$, $p = .28$) (Figure 36 et Figure 37), et entre les Q1 et les Q2 des vidéos en haute définition toutes viralités confondues ($r = .094$, $p = 0,5$) (Figure 24 et Figure 25).

De manière générale il y a corrélation, mais que devons-nous conclure de ces résultats nuancés ? Une interprétation correcte ne peut être effectuée qu'en considérant les résultats révélés dans la partie précédente (5.2.3.1.) ainsi que les parties suivantes (5.2.3.4. et 5.2.3.5.). D'autre part, il ne faut pas oublier que l'appréciation de la définition (HD/SD) est une donnée objective dont les résultats ne varient peu à définition égale selon les individus, alors que l'appréciation du contenu (V/NV) est une donnée subjective dont les résultats peuvent sensiblement varier à contenu égal ou viralité égale selon les individus. Concernant la corrélation la plus significative qui n'oppose que les résultats des vidéos non-virales à la qualité de la définition qui varie d'une vidéo à l'autre (Q1NV // Q2NV) ($r = .47$, $p = .00033$) (Figure 30 et Figure 31), il semble que l'appréciation du contenu dépende fortement de la qualité de la définition. Autrement dit, plus les vidéos non-virales seront visionnées dans une définition élevée, plus leur contenu sera apprécié. En effet, en ce qui concerne les vidéos non-virales dont le contenu est globalement moins apprécié que celui des vidéos virales, l'appréciation dudit contenu est significativement compensée par la qualité de sa présentation au niveau de la définition de l'image. Malgré le fait que la corrélation Q1NVSD // Q2NVSD ($r = .4$, $p = .0028$) (Figure 38 et Figure 39) oppose les résultats de vidéos équivalentes dans leur viralité (NV) et leur définition (SD), celle-ci est tout de même moyenne. Il semble donc dans le cas présent que l'appréciation du contenu des vidéos peut varier dans une certaine mesure en fonction des éventuelles variations dans l'appréciation de la qualité de la définition de ces mêmes vidéos. La corrélation Q1V // Q2V ($r = .39$, $p = .0038$) (Figure 28 et Figure 29) n'oppose que les résultats des vidéos virales aux contenus parmi les plus appréciés mais dont la qualité de la définition varie d'une vidéo à l'autre. Par conséquent, les nuances d'appréciation de ces contenus à succès dépendent dans une certaine mesure de la qualité de leur présentation (HD ou SD). La qualité du contenu est toutefois suffisamment importante pour compenser les différences de qualité de définition. C'est pourquoi la corrélation reste moyenne. Pour ce qui est de la corrélation Q1SD // Q2SD ($r = .31$, $p = .025$) (Figure 26 et Figure 27) qui oppose les résultats des vidéos de basse définition à la viralité variable, il semble que cette corrélation soit moyenne parce que de manière générale l'appréciation des vidéos, quelles qu'elles soient, tend à plus ou moins diminuer si elles sont visionnées en basse définition. Cependant, les différences d'appréciation entre vidéos virales et vidéos non-virales se font tout de même ressentir. La corrélation Q1VHD // Q2VHD ($r =$

.29, $p = .038$) (Figure 32 et Figure 33) oppose les résultats de vidéos équivalentes dans leur viralité (V) et leur définition (HD). Même s'il s'agit de vidéos nettement plus appréciées, sensiblement les mêmes conclusions que celles de la corrélation Q1NVSD // Q2NVSD peuvent être tirées pour celle-ci. La corrélation Q1VSD // Q2VSD ($r = .15$, $p = .29$) (Figure 34 et Figure 35) oppose également les résultats de vidéos équivalentes dans leur viralité (V) et leur définition (SD). Cette corrélation est faible dans la mesure où même si la qualité de la définition des vidéos présentées est identique et donc appréciée globalement de la même façon (ce qui se traduit par des résultats qui varient peu), l'appréciation plus ou moins élevée de leur contenu en est indépendante dans une certaine mesure. Autrement dit, l'appréciation du contenu s'affranchit de l'appréciation de la définition de l'image. La corrélation (Q1NVHD // Q2NVHD) ($r = .15$, $p = .28$) (Figure 36 et Figure 37) oppose aussi les résultats de vidéos équivalentes dans leur viralité (NV) et leur définition (HD). Même s'il s'agit de vidéos au contenu globalement peu apprécié, sensiblement les mêmes conclusions que celles de la précédente corrélation peuvent être tirées pour celle-ci. La dernière corrélation (Q1HD // Q2HD) ($r = .094$, $p = .5$) (Figure 24 et Figure 25) est très faible car même si la qualité de l'image des vidéos présentées est semblable (HD), leur contenu ne l'est pas (V // NV). Ici la nette différence d'appréciation ne se situe donc pas dans la qualité de l'image mais bien dans la qualité du contenu. Autrement dit, il ne peut y avoir de corrélation significative car même si dans le cas présent l'appréciation du contenu varie, l'appréciation de la qualité de la définition reste invariable. Il n'y a donc pas de compensation par la qualité de la définition.

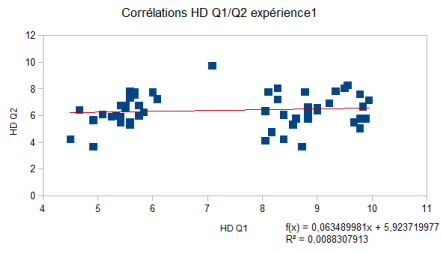


Figure 24 Corrélations HD Q1/Q2 expérience 1

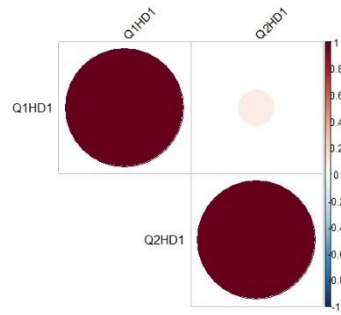


Figure 25 Corrélogramme HD Q1/Q2 expérience 1

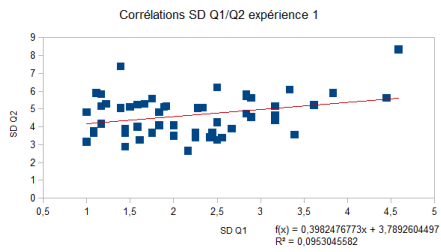


Figure 26 Corrélations SD Q1/Q2 expérience 1

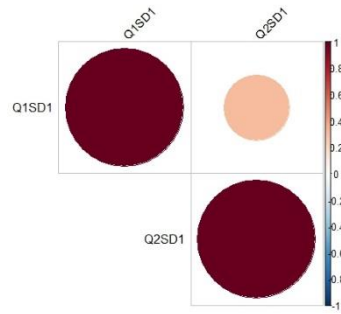


Figure 27 Corrélogramme SD Q1/Q2 expérience 1

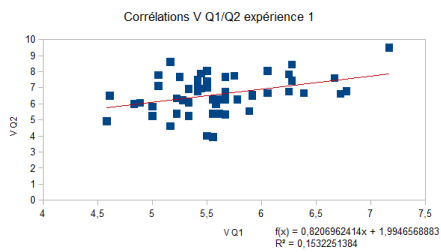


Figure 28 Corrélations V Q1/Q2 expérience 1

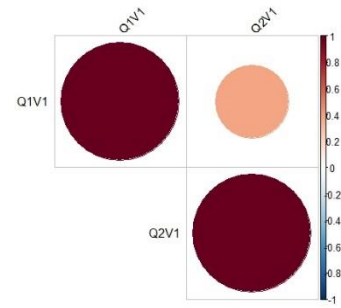


Figure 29 Corrélogramme V Q1/Q2 expérience 1

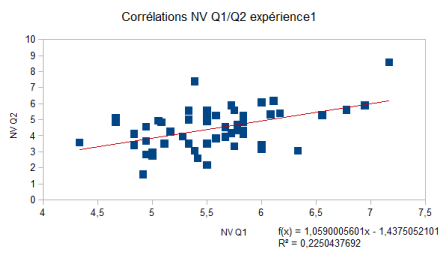


Figure 30 Corrélations NV Q1/Q2 expérience 1

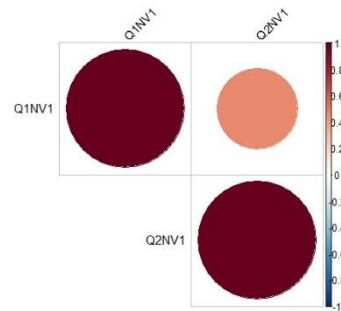


Figure 31 Corrélogramme NV Q1/Q2 expérience 1

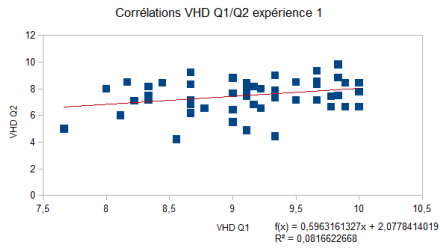


Figure 32 Corrélations VHD Q1/Q2 expérience 1

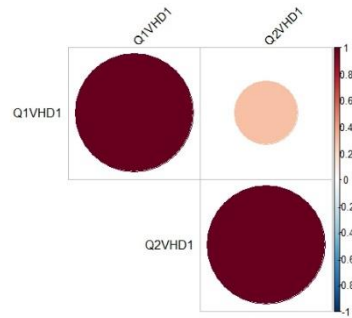


Figure 33 Corrélogramme VHD Q1/Q2 expérience 1

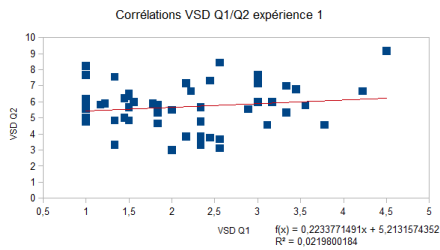


Figure 34 Corrélations VSD Q1/Q2 expérience 1

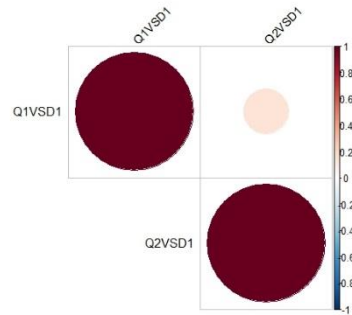


Figure 35 Corrélogramme VSD Q1/Q2 expérience 1

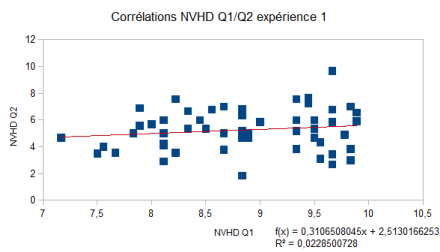


Figure 36 Corrélations NVHD Q1/Q2 expérience 1

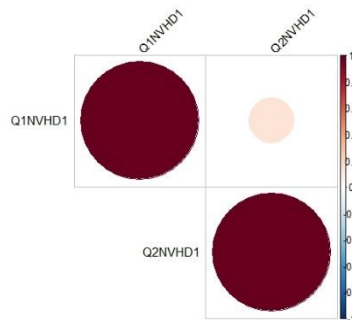


Figure 37 Corrélogramme NVHD Q1/Q2 expérience 1

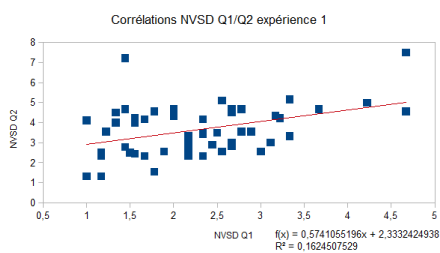


Figure 38 Corrélations NVSD Q1/Q2 expérience 1

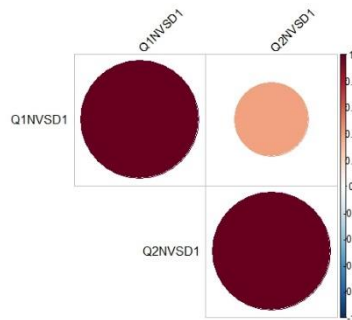


Figure 39 Corrélogramme NVSD Q1/Q2 expérience 1

4.2.3.4. Répartition des intentions de partages de l'expérience 1

La répartition suivante des intentions de partages des vidéos de l'expérience 1 (Figure 40 et Tableau 4) nous donne un aperçu assez probant de l'appréciation des vidéos présentées en fonction du nombre d'intentions de partages à leur égard. Pour mener à bien les comparaisons qui suivent nous avons procédé à un test du Chi2. Nous constatons premièrement que ce sont les vidéos virales HD qui récoltent le plus d'intentions de partage. L'écart d'intentions de partage de ces vidéos est significatif par rapport à celles des autres « types » de vidéos, plus particulièrement par rapport à celles des vidéos non-virale SD (VHD/VSD : $\text{Chi}^2(2) = 43.3515$, $p < .001$; VHD/NVHD : $\text{Chi}^2(2) = 31.1084$, $p < .001$; VHD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 84.3827$, $p < .001$). Dans un second temps, nous constatons que les vidéos virales SD et les vidéos non-virales HD ont des intentions de partage qui ont tendance à s'équilibrer (VSD/NVHD : $\text{Chi}^2(2) = 1.3843$, $p = .5005$). Enfin, les vidéos non-virales SD sont celles qui obtiennent le moins d'intentions de partages avec écart très significatif par rapport aux autres types de vidéos (VHD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 84.3827$, $p < .001$; VSD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 12.7547$, $p = .0017$; NVHD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 20.2729$, $p < .001$).

Les résultats précédents sont intéressants dans la mesure où nous pouvons comprendre que si le message d'un contenu est effectivement une des conditions essentielles – si ce n'est la condition essentielle – qui conduisent à la viralité, ce message ne sera efficace que s'il est présenté de façon convenable (HD). En effet, si le contenu suffisait à lui seul, les vidéos virales SD obtiendraient le même nombre d'intentions de partages que les vidéos virales HD, or ce n'est pas le cas puisqu'elles en récoltent moins. D'un autre côté, si la qualité suffisait à elle seule à provoquer une diffusion virale, les vidéos non-virales HD seraient autant partagées que les vidéos virales HD, et pourtant ce n'est toujours pas le cas puisqu'elles le sont moins. À la manière d'un gâteau qui sera amplement apprécié s'il est à la fois beau et bon, une vidéo virale, pour qu'elle soit optimale, doit à la fois posséder un contenu digne d'intérêt et être présentée en excellente qualité. *A contrario*, les faibles résultats obtenus par les vidéos non-virales SD sont la conséquence de

l'absence des deux facteurs importants cités précédemment. Ces résultats vont donc dans le sens de la H1 et de la H2.

Répartition réponses Q3 expérience 1

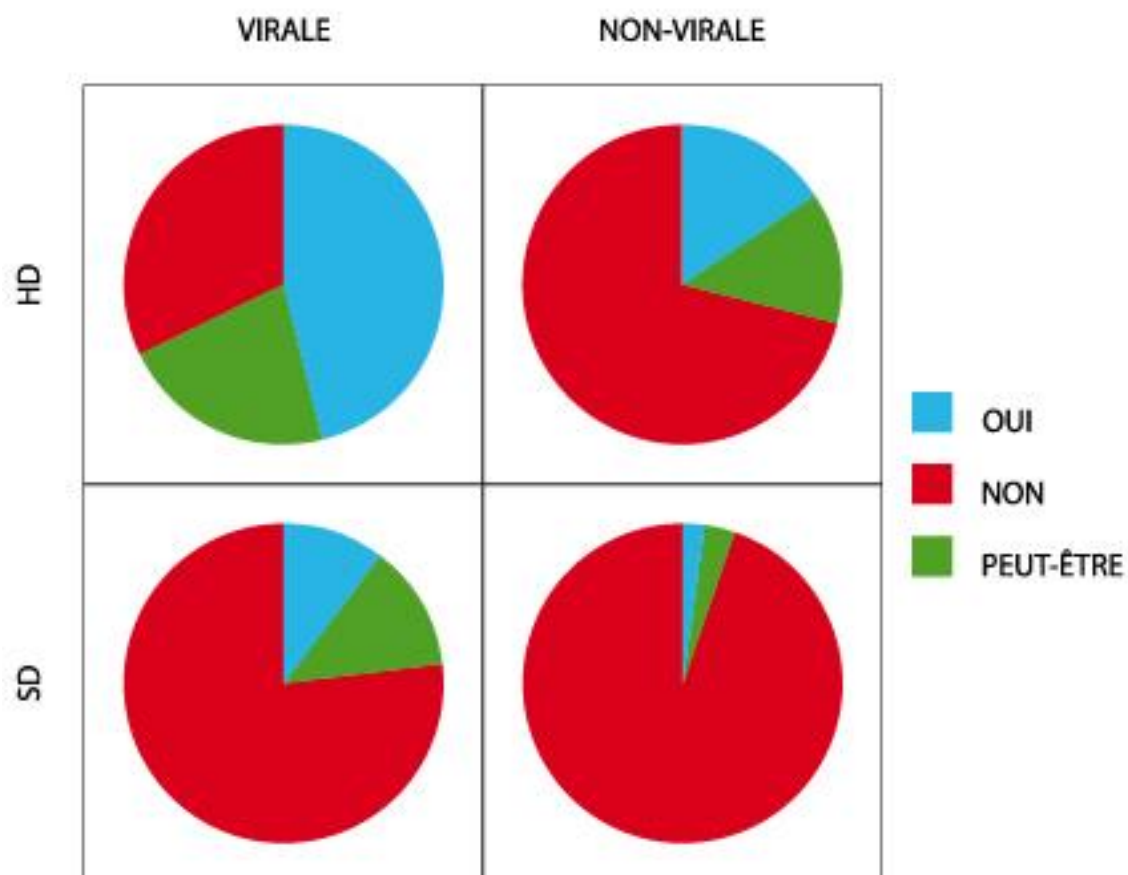


Figure 40 Répartition des réponses aux Q3 expérience 1

Tableau 4 Légende répartition Q3 expérience 1

Tab. 4. Légende répartition Q3 expérience 1				
	VIRALE HD	VIRALE SD	NON-VIRALE HD	NON-VIRALE SD
OUI	186 (46,27 %)	42 (10,45 %)	63 (15,67 %)	9 (2,24 %)
PEUT-ÊTRE	87 (21,64 %)	51 (12,69 %)	56 (13,93 %)	13 (3,23 %)
NON	129 (32,09 %)	309 (76,86 %)	283 (70,4 %)	380 (94,53 %)
TOTAL	402	402	402	402

4.2.3.5. Analyse sémantique expérience 1

Dans cette partie nous proposons les résultats de l'analyse sémantique menée sur les données récoltées dans la question ouverte de l'expérience 1 (Q4). Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons utilisé *Tropes* pour mener à bien cette analyse sémantique.

Nous pouvons déjà obtenir un aperçu de l'analyse du discours des sujets ayant répondu à la Q3 en observant les Figure 41 et Figure 42, ainsi que l'annexe 21. On peut tout d'abord constater l'importance du triptyque intimement lié : « vidéo/qualité/partage » (Figure 42). Cette première observation va donc, semble-t-il, dans le sens des hypothèses H1 et H2. Les prochaines analyses devraient conforter cette conclusion.



Figure 41 Nuage des mots les plus utilisés dans les réponses de la Q4 (expérience 1) généré avec tagcrowd.com

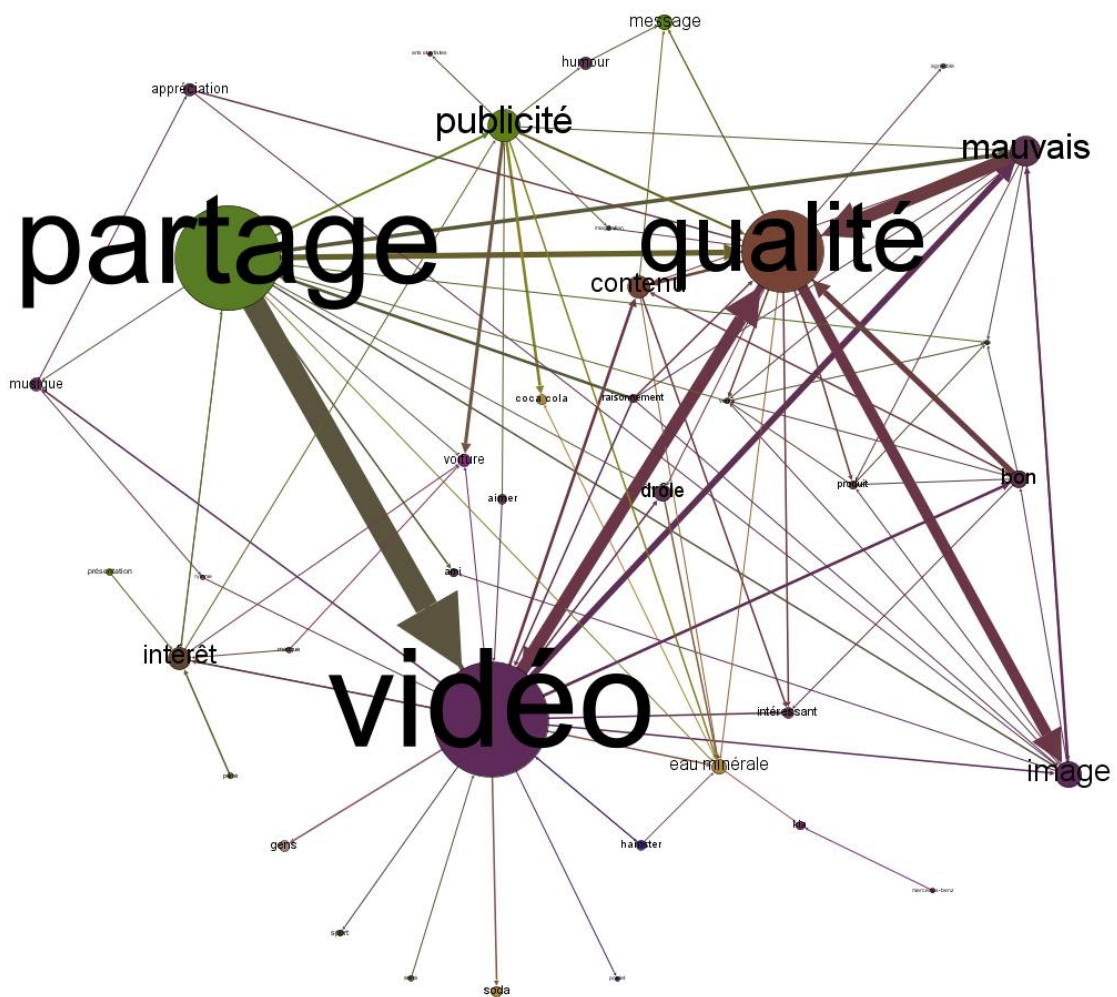


Figure 42 Relations terminologiques (expérience 1)

4.2.3.5.1. Motifs de partage ou de non-partage expérience 1

En analysant l'ensemble des réponses qui nous ont été rapportées dans la question ouverte « Pour quelles raisons partageriez-vous ou ne partageriez-vous pas certaines vidéos ? » (Q4), nous avons pu relever un certain nombre d'occurrences dans les raisons qui motivent ou freinent une volonté de partage. Comme *Tropes* ne fournit pas une analyse aussi détaillée, nous avons procédé nous-mêmes au décompte de ces occurrences. Nous

en livrons le résultat sous forme d'histogramme (Figure 43 et Figure 44). Avant toute chose, dans les histogrammes qui sont présentés, les intitulés précédés d'un « / » sont des sous-genres d'un intitulé qui les regroupe ; ainsi, « sport », « danse », « boisson/alimentaire », « voiture » sont inclus dans l'intitulé « thématique », et « humour » est inclus dans l'intitulé « émotions ». Nous pouvons constater que le premier motif de partage cité par les sujets est l'émotion (35 occurrences) provoquée par le contenu (e.g. « *Globalement, les vidéos que je partagerai sont celles qui me font éprouver quelques choses, la joie, la surprise, l'envie, l'émotion.* »), et plus particulièrement ce qui relève de l'humour (34 occurrences) (e.g. « *D'autre part, j'aurai tendance à partager les vidéos qui m'ont fait rire, car je trouve que l'humour ajoute un plus à la transmission du message et à l'originalité d'une pub par rapport à une autre.* »), ce qui va dans le sens de l'hypothèse H5 ; le second motif de partage cité par les sujets est la bonne qualité audio/vidéo (27 occurrences) de la publicité (e.g. « *En ce qui concerne la qualité de la vidéo, plus elle est de bonne qualité audio et une image nette, plus elle donne envie d'être partagée.* ») ; à la troisième place on observe que selon les sujets interrogés, une publicité faisant preuve d'originalité (16 occurrences) est un motif majeur de partage (e.g. « *Il y en a que je partagerais aussi pour l'originalité [...]* »). *A contrario*, les sujets nous rapportent en premier qu'une mauvaise qualité audio/vidéo (37 occurrences) est pratiquement rédhibitoire pour partager une vidéo publicitaire (e.g. « *les vidéos que je ne partagerai pas sont celles qui ont une qualité visuelle très pixelisée et où l'on peut passer à côté du message [...]* ») ; selon les sujets le deuxième motif qui freine le partage est le désintérêt (25 occurrences) qu'ils peuvent ressentir vis-à-vis d'une publicité (e.g. « *Celles que je ne partage pas n'ont aucun intérêt pour moi [...]* ») ; le manque de clarté du message et du contenu (18 occurrences) constitue, selon les sujets, le troisième motif qui freine le plus le partage (e.g. « *Certaines vidéos sont de trop mauvaise qualité pour être partagées car on ne voit rien, on ne comprend pas le contenu ni le message transmis.* »). On peut considérer, après constatation de ces résultats, que l'hypothèse H2 est validée puisque les sujets rapportent que la qualité audio/vidéo est un élément majeur dans la décision de partage ou non d'une vidéo publicitaire en ligne. Il est intéressant de constater que dans les motifs qui poussent au partage, l'intérêt des amis ou de la famille (13 occurrences) vis-à-vis des contenus n'arrive qu'à la 4^e place (e.g. « *Il y a des vidéos que je partagerais car j'ai des amis qui pourront s'y reconnaître ou apprécier [...]* »). On peut également

remarquer que dans les motifs de non-partage le désintérêt des amis ou de la famille (2 occurrences) n'arrive qu'à la 13^e place (si l'on ne compte pas les sous-thématiques voiture et sport) (e.g. « *Celles que je ne partagerais pas ne sont pas intéressantes pour mon entourage [...]* »). En effet, si l'on considère que le partage doit être un phénomène tourné vers autrui, il semblerait que l'altruisme ne soit, dans les faits, pas la première raison de partage si l'on s'en tient aux motifs rapportés. Cela confirmerait que les partages de contenus en ligne faisant l'objet d'une viralité tiendraient plutôt de l'égoïsme. Au vu des déclarations faites par les sujets, il semblerait que les hypothèses H1 et H2 soient validées. Enfin, nous avons relevé à titre indicatif comment les sujets structuraient leur argumentation (Figure 43). La majorité des sujets abordent d'abord les motifs de partage (31 sujets). Ceux qui commencent par ce qui freinent le partage sont moins nombreux (22 sujets).

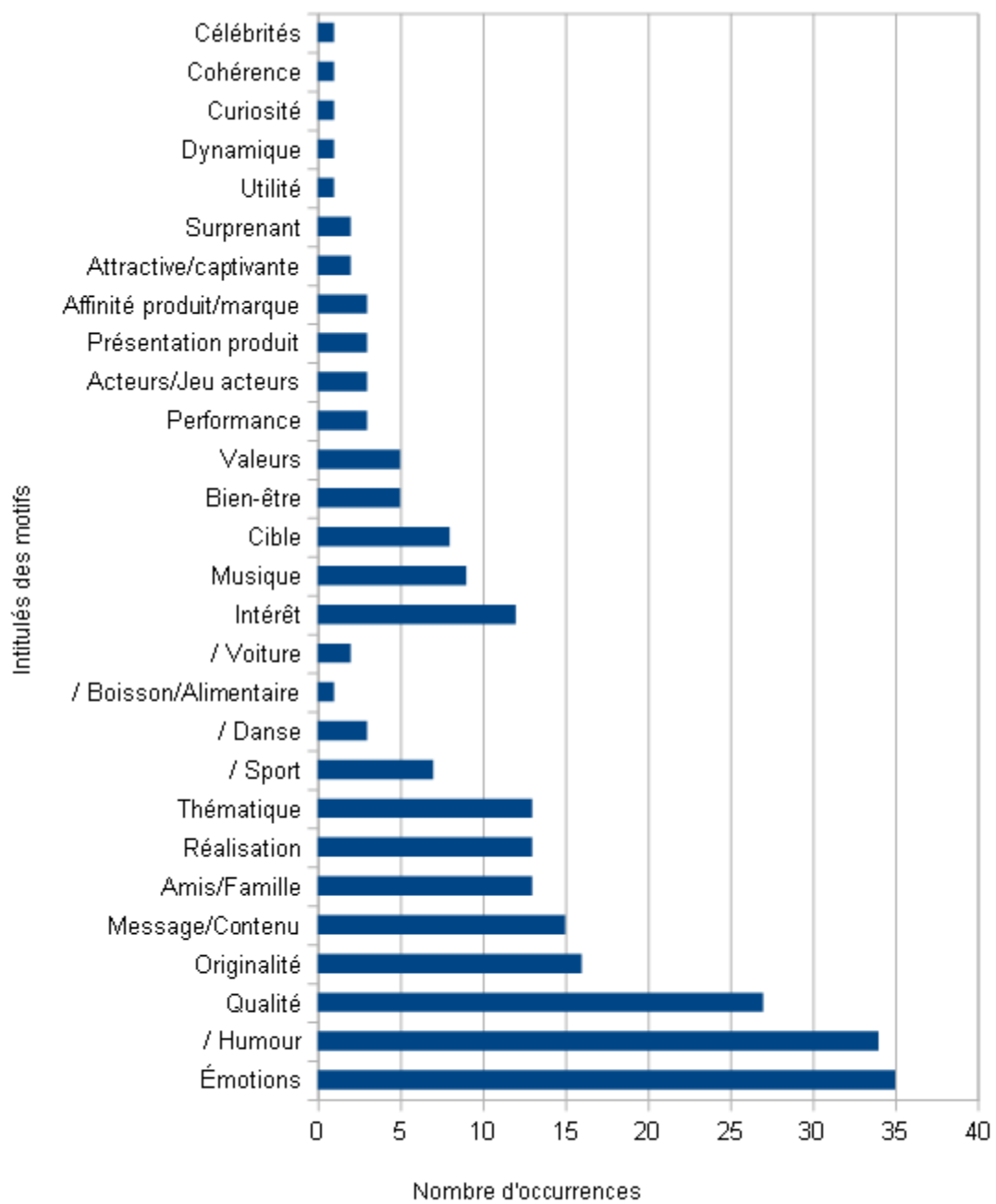


Figure 43 Motifs de partage expérience 1

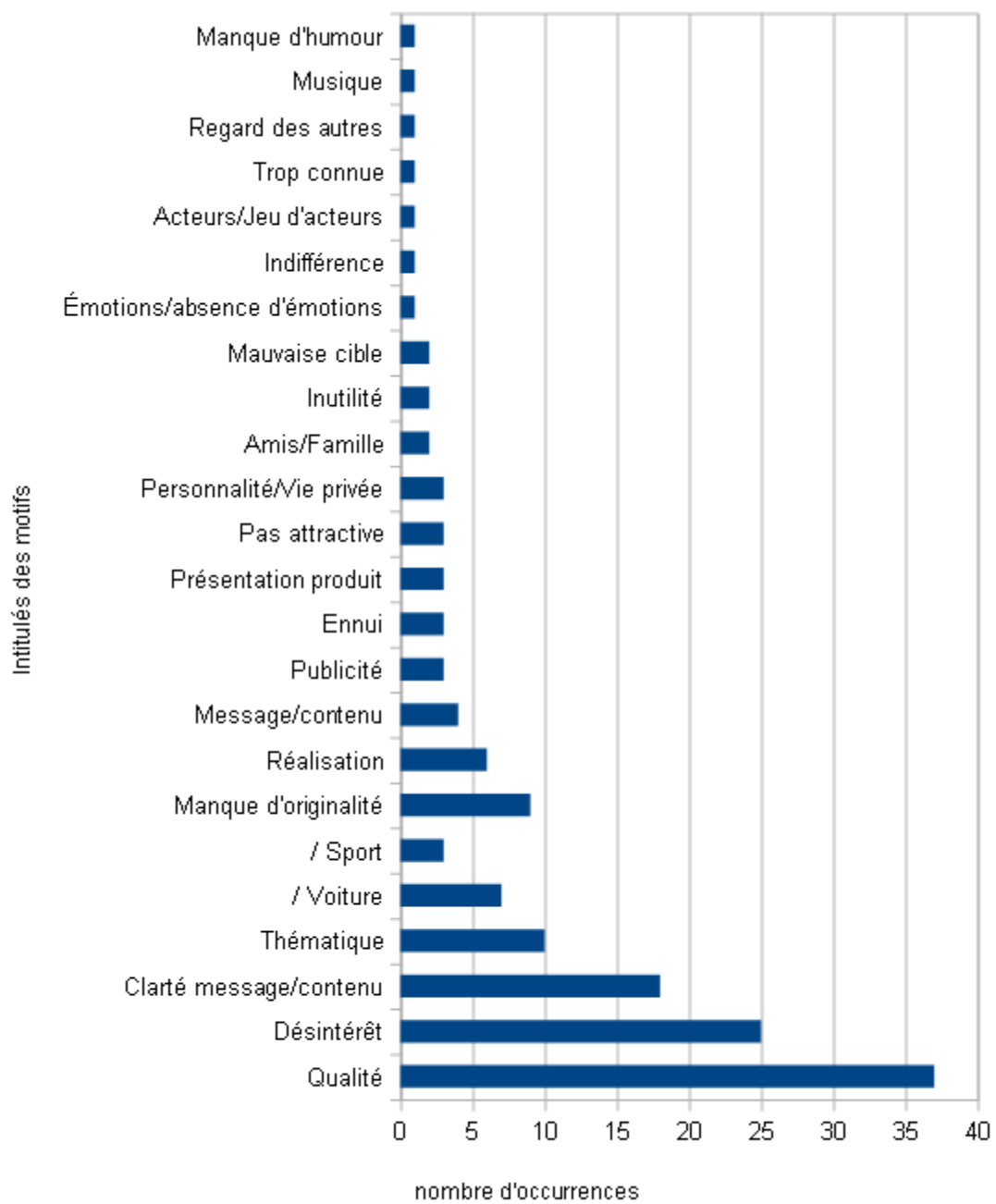


Figure 44 Motifs de non-partage expérience 1

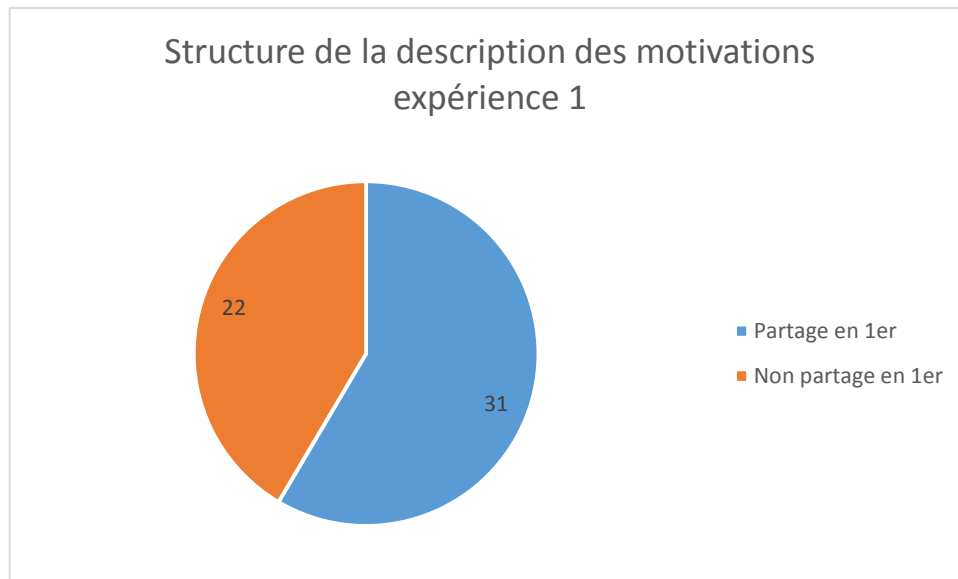


Figure 45 Structure description des motivations expérience 1

4.2.3.6. Analyse des valeurs motivationnelles des sujets expérience 1

À partir de la manipulation 1.1, nous avons soumis aux individus un Questionnaire des Valeurs Motivationnelles de l’Athlète (QVMA) (Albouza, 2014 ; Albouza et al., 2014). Il s’agit d’un questionnaire en 20 items avec une échelle de type Likert en 6 points. Cette échelle va de (1) « pas du tout comme moi » à (6) « tout à fait comme moi ». Le QVMA comprend 5 dimensions de valeurs motivationnelles de l’athlète : affirmation du statut, dépassement de soi, plaisir, respect des règles, morale. Notons que même s’il s’agit de valeurs motivationnelles des sportifs qui sont présentées ici, il existe des corrélations significatives avec les valeurs motivationnelles non-sportives équivalentes.

- Affirmation du statut : pour l’individu concerné il est important d’être le leader, de dominer, etc.

- Dépassement ou réalisation de soi : l'accomplissement est le but recherché de l'individu concerné. Celui-ci cherchera à développer une certaine combativité et ses performances, à repousser ses limites.
- Plaisir : l'individu concerné pratique son activité par plaisir, il cherche à y ressentir des émotions telles que la joie.
- Respect des règles : il est important pour l'individu concerné de respecter les règles, d'être fair-play.
- Morale : l'individu concerné est quelqu'un de loyal, de prévenant, etc.

La majorité des individus questionnés sont principalement motivés par la morale (25 ; 60,9 %), le deuxième groupe d'individus les plus représentés sont les personnes principalement motivées par la réalisation de soi (9 ; 22 %), viennent ensuite les individus principalement motivés par le respect des règles (3 ; 7,3 %), et les individus principalement motivés par le plaisir (2 ; 5%). Les individus principalement motivés par l'affirmation du statut ne sont pas représentés dans notre échantillon. Il existe également dans notre expérience des cas particuliers d'individus motivés de manière égale par deux valeurs motivationnelles principales. Nous comptons donc un individu motivé à la fois principalement par la morale et la réalisation de soi (1 ; 2,4 %), et un autre motivé à la fois principalement par la réalisation de soi et le respect des règles (1 ; 2,4 %) (Figure 46).

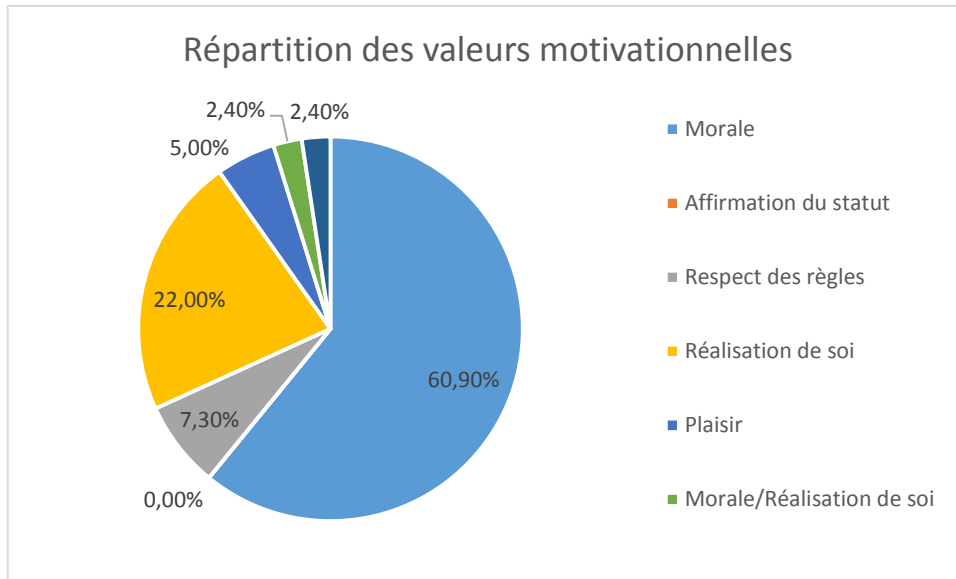


Figure 46 Répartition des valeurs motivationnelles par sujets expérience 1

Une analyse en cluster (Figure 47 et annexe 22) – sur les sujets (41) des manipulations 1.1 à 1.3 – nous révèle que l'on peut distinguer quatre groupes d'individus en fonction de leurs intentions de partage (en pourcentages) par rapport à la globalité du corpus visionné. Il y a donc les individus (15) qui ne partagent que très peu, voire pas du tout (en moyenne 3,6 % d'intentions de partage), les individus (17) qui partagent peu (en moyenne 18,4 % d'intentions de partage), les individus qui partagent modérément (en moyenne 34,7 % d'intentions de partage), et enfin les moins nombreux, les individus (3) qui partagent beaucoup (en moyenne 56,9 % d'intentions de partage). Cette analyse en cluster ne fait toutefois pas ressortir une possibilité de regroupement des individus en fonction des valeurs motivationnelles qui les animent et de leurs intentions de partage. Autrement dit, concernant notre expérience, les valeurs motivationnelles ne semblent pas impacter sur les intentions de partage des individus.

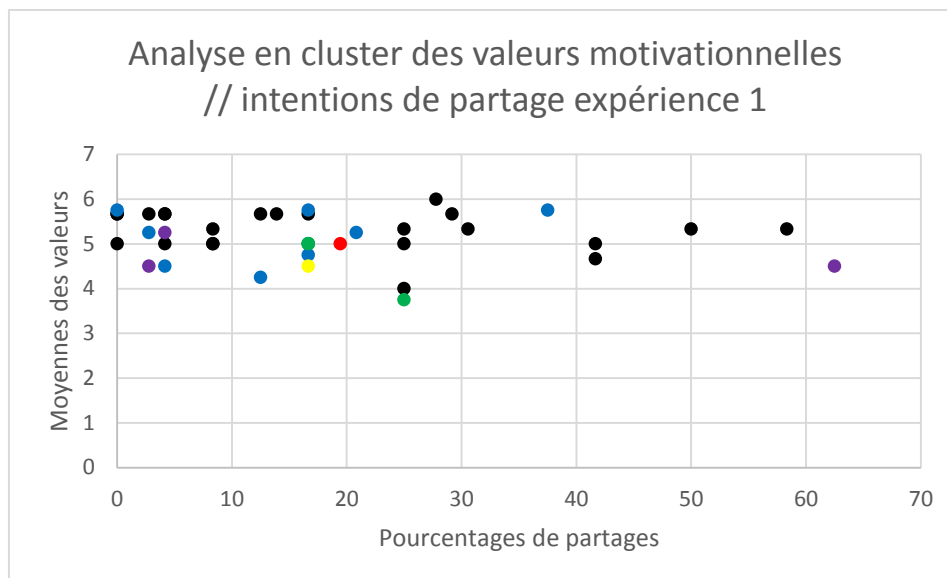


Figure 47 Analyse en clusters "valeurs motivationnelles // intentions de partage" expérience 1

Légende des valeurs motivationnelles (noir (25) : morale ; bleu (9) : réalisation de soi ; violet (3) : respect des règles ; vert (2) : plaisir ; rouge (1) : morale/réalisation de soi ; jaune (1) : réalisation de soi/respect des règles).

4.2.3.7. Classement du corpus

À titre indicatif nous proposons un classement des vidéos composant le corpus (Tableau 5). Il s'agit en réalité de trois classements qui sont établis en fonction des moyennes des réponses faites à la Q1, à la Q2, et à la Q3. Dans ce classement nous pouvons constater que ce sont globalement les vidéos virales HD qui sont les mieux positionnées, à l'inverse des vidéos non-virales SD qui sont les moins les moins bien classées. Ceci renforce nos hypothèses. Pour faciliter une lecture globale de ce tableau nous avons établi un code couleur permettant de distinguer quatre catégories de vidéos (bleu : virales HD ; vert : virales SD ; orange : non-virales HD ; rouge : non-virales SD).

Tableau 5 Classement corpus

Tab. 5. Classement corpus						
Classement	Classement Q1		Classement Q2		Classement partage	
	Vidéo	Note moy.	Vidéo	Note moy.	Vidéo	Partages
1	VHS3	9,39	VHA1	8,43	VHV1	36
2	VHV1	9,36	VHV1	7,98	VHA1	34
3	VHA3	9,29	VHS3	7,75	VHA2	25
4	VHA1	9,26	VHV2	7,58	VHV2	25
5	VHV2	9,23	VHS1	7,55	VHS2	16
6	NHV1	9,23	VHV3	7,39	VHV3	15
7	VHV3	9,18	VHA2	7,34	VHS1	15
8	NHV2	9,13	VSA1	7,26	VHS3	12
9	VHS2	9,04	VHA3	6,50	VSA1	11
10	NHS2	9,02	VHS2	6,47	NHA1	11
11	VHS1	8,96	VSV1	6,32	NHS2	11
12	NHV3	8,93	VSV3	6,21	VSV1	10
13	NHS1	8,87	NHS2	6,19	NHA2	9
14	VHA2	8,72	VSS3	5,64	VHA3	8
15	NHA3	8,68	VSA2	5,60	NHS3	7
16	NHA1	8,58	NHA3	5,57	VSS1	5
17	NHA2	8,43	NHS3	5,54	NHA3	5
18	NHS3	8,32	VSV2	5,49	NHS1	5
19	VSV3	2,86	NHA2	5,47	NHV1	5
20	NSA2	2,77	NHA1	5,36	NHV2	5
21	NSS3	2,61	VSS1	5,26	NHV3	5
22	NSA3	2,57	NHV3	5,21	VSA2	4
23	NSV3	2,54	VSA3	5,18	VSV3	4
24	VSV1	2,43	NHV1	4,89	NSA2	4
25	NSS1	2,43	NHV2	4,75	VSV2	3
26	NSV1	2,34	NHS1	4,68	NSA3	3
27	NSS2	2,23	NSA3	4,57	VSA3	2
28	VSV2	2,13	NSA2	4,43	VSS2	2
29	VSA3	2,07	NSS3	4,32	VSS3	1
30	VSS2	2,04	VSS2	4,17	NSS2	1
31	VSS3	2,04	NSS2	4,04	NSS3	1
32	VSA1	2,02	NSV3	3,54	NSA1	0
33	VSA2	1,96	NSS1	3,51	NSS1	0
34	NSV2	1,77	NSV1	3,34	NSV1	0
35	VSS1	1,72	NSA1	3,08	NSV2	0
36	NSA1	1,70	NSV2	2,81	NSV3	0

4.2.3.8. Analyse de l'effet homme/femme expérience 1

Cette partie se veut révélatrice d'un éventuel effet homme/femme dans l'appréciation des contenus vidéo présentés pour les besoins de notre expérience. Pour mettre en évidence l'existence de cet effet ainsi que son intensité nous procéderons à un certain nombre de comparaisons et d'analyses entre les différents résultats obtenus à partir de la récolte des réponses faites par chacun des deux sexes.

4.2.3.8.1. Comparaisons de moyennes de moyennes et écarts types des réponses des hommes et des femmes aux Q1 et Q2 expérience 1

Afin de comparer les réponses faites par les hommes et les femmes aux Q1 et Q2 de l'expérience 1 nous avons eu recours à des tests de comparaison de variances et des tests de Student. L'ensemble des résultats sont disponibles en annexe 17.

De la même manière que nous avons procédé pour vérifier la reproductibilité des différences manipulations composant l'expérience 1, pour comparer les réponses à la question « *À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?* » (Q1) nous avons non seulement séparé ces réponses en fonction des discriminants HD et SD, mais également en fonction du genre (Figure 48). Au vu des résultats obtenus nous pouvons dire qu'il n'y a pas de différence significative entre les réponses faites par les hommes aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1 par rapport aux réponses faites par les femmes aux mêmes questions. En effet, le test de comparaison de variances révèle une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(17, 17) = .9445, p = .9077$) tandis que le test de comparaison de moyennes ne révèle aucune différence significative entre les

échantillons étudiés ($m_{Q1HD1H} = 8.775641$, $m_{Q1HD1F} = 9.175779$; $t(33.972) = -3.5026$, $p = .001312$). En d'autres termes, les sujets, hommes et femmes, répondent de la même façon aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q2 relatives aux vidéos SD de l'expérience 1 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(17, 17) = .5327$, $p = .2044$) et que le test de comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1SD1H} = 2.268315$, $m_{Q1SD1F} = 2.20341$; $t(31.108) = .5114$, $p = .6127$).

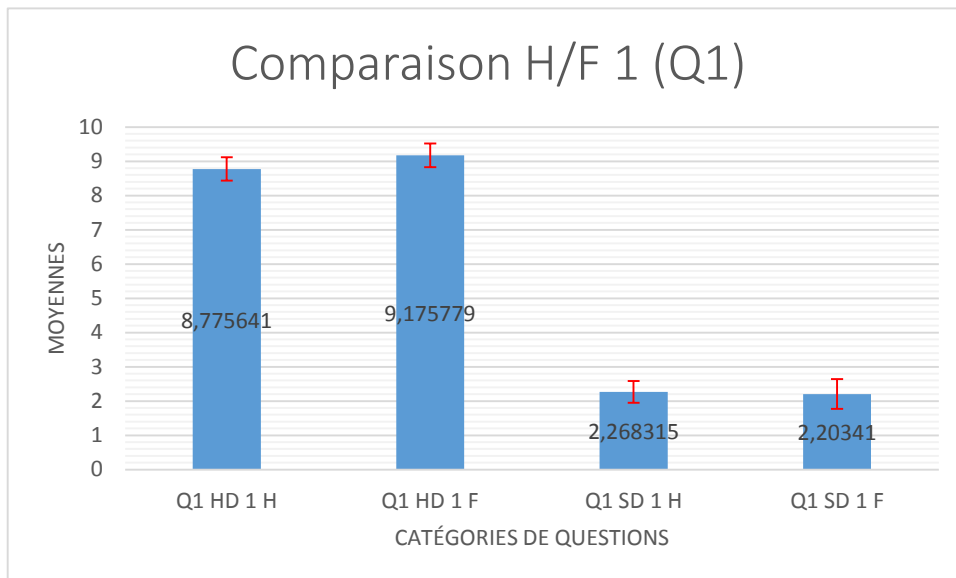


Figure 48 Comparaison hommes/femmes Q1 / HD - SD / expérience 1

Pour comparer les réponses à la question « À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? » (Q2) nous les avons séparées en fonction des discriminants viral et non-viral en plus du sexe (Figure 49). Les résultats obtenus n'indiquent pas de différences significatives entre les réponses faites par les hommes aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1 par rapport aux réponses faites par les femmes aux Q2 relatives aux vidéos virales de la même expérience. En effet, le test de comparaison de variances révèle une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(17, 17) = .9033$, $p = .8363$) tandis que le test de comparaison de moyennes ne révèle aucune différence significative

entre les échantillons étudiés ($m_{Q2V1H} = 6.674298$, $m_{Q2V1F} = 6.454439$; $t(33.912) = .5492$, $p = .5865$). En d'autres termes, les sujets, hommes et femmes, répondent de la même façon aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q2 relatives aux vidéos non-virales de l'expérience 1 puisque le test de comparaison de variances révèle encore une dispersion des échantillons significativement similaire ($F(17, 17) = .8889$, $p = .811$) et que le test de comparaison de moyennes ne révèle toujours aucune différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2NV1H} = 4.641941$, $m_{Q2NV1F} = 4.394621$; $t(33.883) = -0.7335$; $p = .4683$).

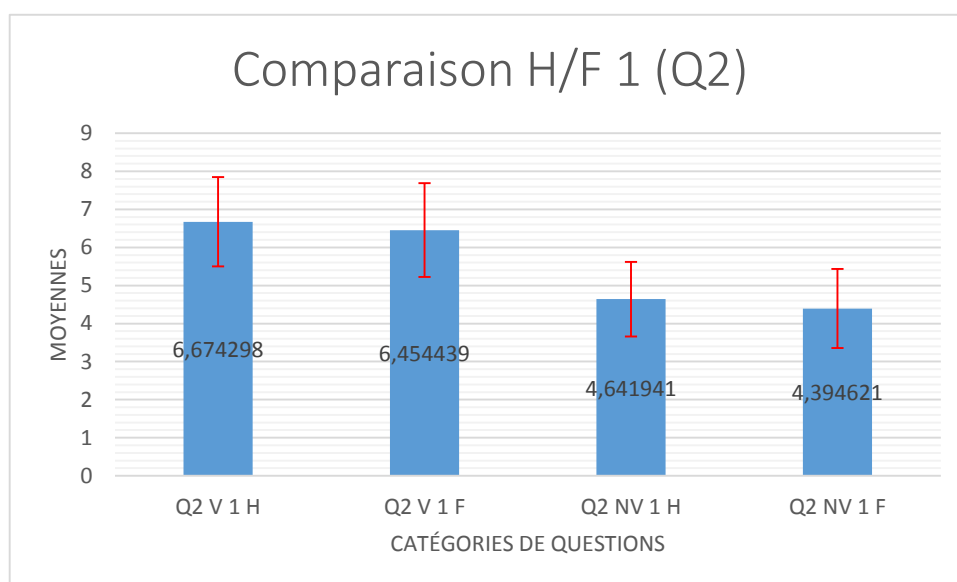


Figure 49 Comparaison hommes/femmes Q2 / H - F / V - NV / expérience 1

Au vu des résultats robustes précédemment obtenus nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas de différences significatives entre les réponses faites par les hommes aux Q1 et Q2 de l'expérience 1 et celles faites par les femmes aux mêmes questions de l'expérience 1. Autrement dit l'effet homme/femme n'est pas suffisamment important pour être pris en compte.

4.2.3.8.2. Comparaison par genres de la répartition des intentions de partages expérience 1

Le test du Chi2 nous révèle, après comparaison de la répartition des intentions de partages des hommes et des femmes lors de l'expérience 1, que ces derniers répondent sensiblement de la même manière, toutes vidéos confondues ($\text{Chi}^2(2) = .1794, p = .9142$).

Tableau 6 Comparaison répartition Q3 homme/femme expérience 1

Tab. 6. Comparaison répartition Q3 homme/femme expérience 1		
	Homme	Femme
OUI	17,5 %	19,7 %
PEUT-ÊTRE	69,1 %	67,9 %
NON	13,4 %	12,4 %

4.2.3.8.3. Comparaison par genres des motifs de partage ou de non-partage expérience 1

Pour les hommes comme pour les femmes, les trois premiers motifs de partage sont les émotions – en particulier l'humour – ressenties en visionnant les publicités, la qualité audiovisuelle, et l'originalité du contenu. Les conclusions qui en découlent sont donc identiques à celles faites lors de l'analyse sémantique globale de l'expérience 1 (hommes et femmes réunis). Une analyse sémantique nous révèle que de manière générale (Figure 50), les hommes comme les femmes tiennent sensiblement le même discours en ce qui concerne les raisons qui motivent leurs intentions de partage. Un test du Chi 2 nous démontre qu'effectivement les hommes et les femmes évoquent lors de l'expérience 1 les

mêmes raisons derrière leurs intentions de partage, et significativement dans les mêmes proportions ($\chi^2(27) = 16.5151, p = .9424$). Quant aux motifs qui freinent le partage (Figure 51), les trois premiers d'entre eux sont également les mêmes pour les hommes ainsi que les femmes. Il s'agit en premier du manque de qualité audiovisuelle, puis du désintérêt porté envers le contenu, et enfin du manque de clarté du message et du contenu. Le test du Chi 2 nous révèle qu'en ce qui concerne l'évocation des motifs de non-partage, il existe quelques différences entre le discours des hommes et celui des femmes ($\chi^2(23) = 24.6387, p = .3692$).

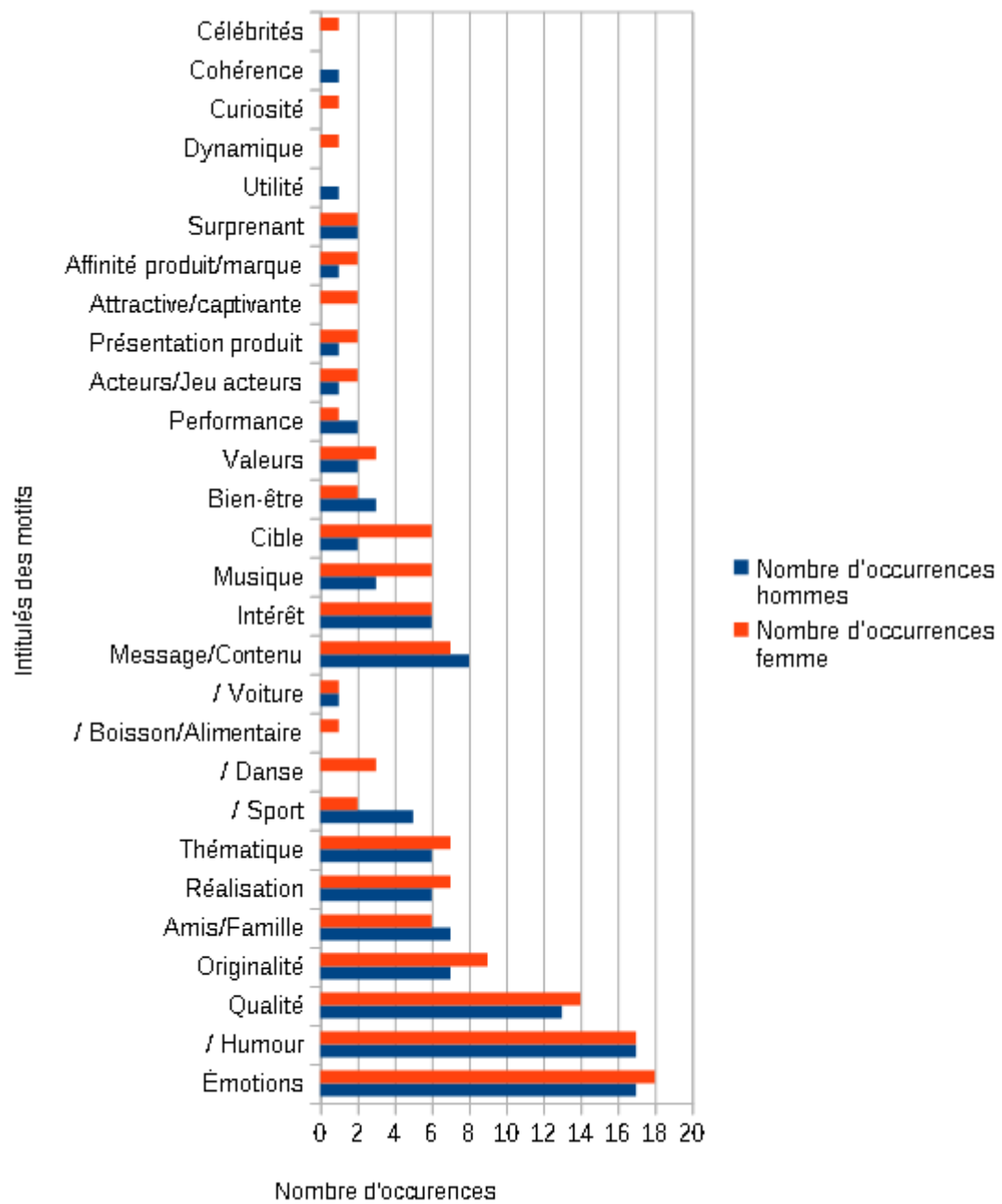


Figure 50 Motifs de partage par genres expérience 1

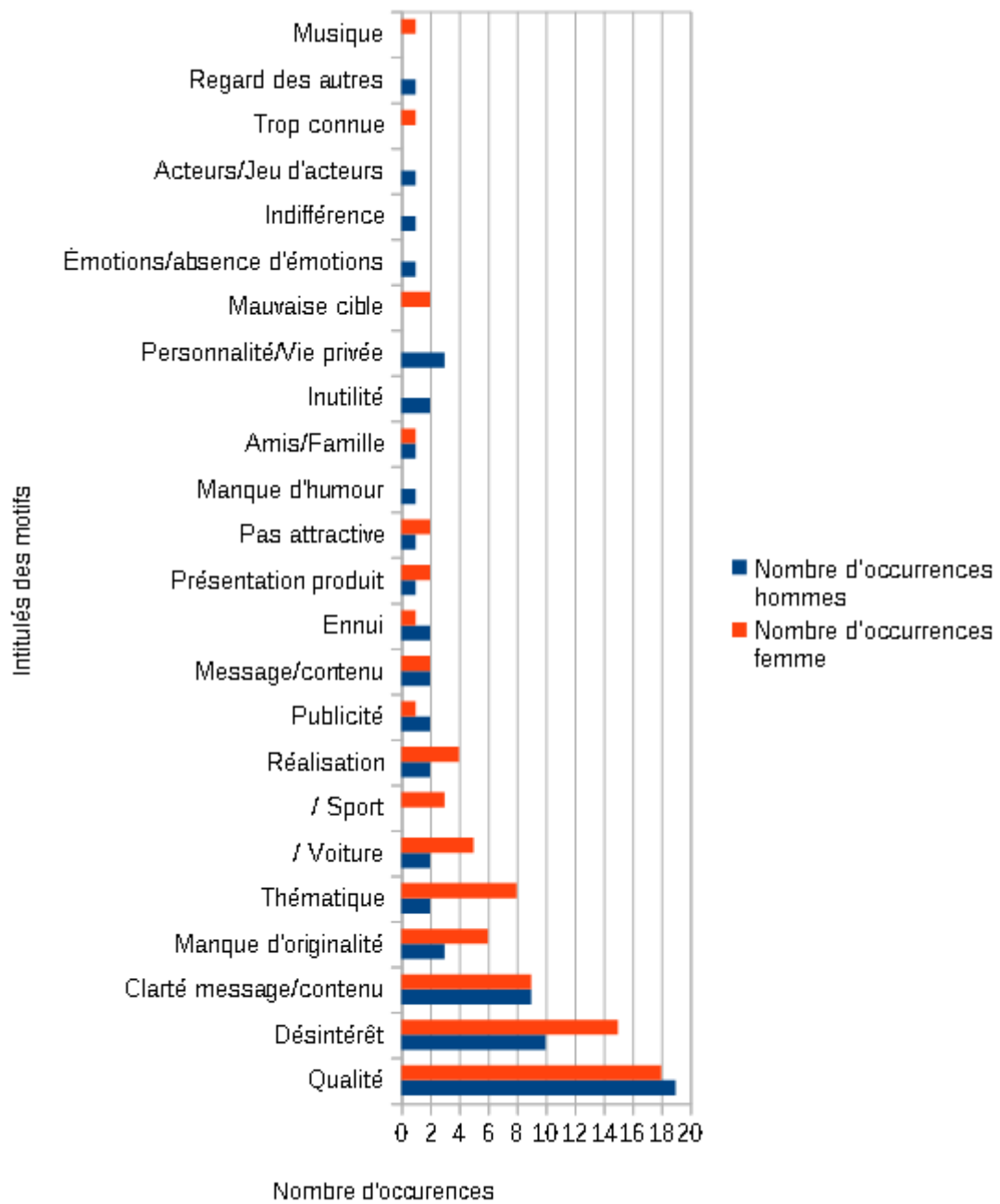


Figure 51 Motifs de non-partage par genres expérience 1

4.2.3.8.4. Répartition des valeurs motivationnelles en fonction du genre expérience 1

À titre indicatif, la Figure 52 nous montre la répartition des valeurs motivationnelles de l'athlète en fonction du genre lors de l'expérience 1. Le faible nombre de données nous empêche de proposer un test du Chi 2 qui nous permettrait d'analyser la répartition des individus en fonction de leur sexe et de leurs valeurs motivationnelles principales.

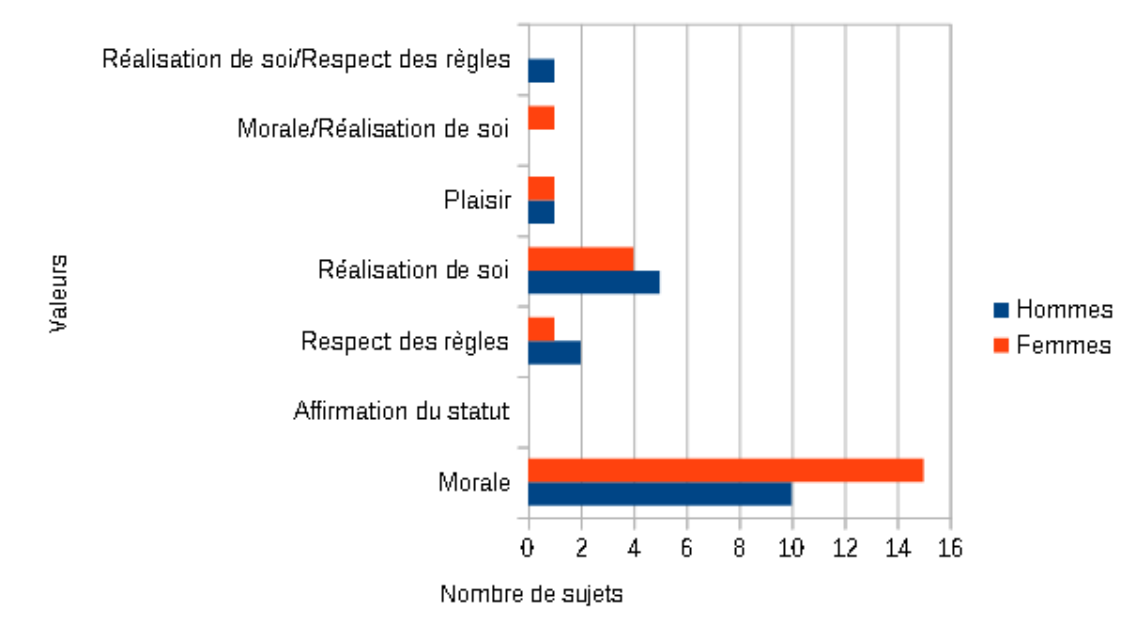


Figure 52 Valeurs motivationnelles par genres expérience 1

4.2.3.9. Conclusion expérience 1

Le premier constat que l'on peut faire est la robustesse des résultats obtenus lors des tests de reproductibilité des différentes manipulations. En effet, les résultats obtenus n'ont révélé aucune différence significative dans la façon de répondre des sujets d'une

expérience à une autre. Autrement dit, les sujets ont répondu sensiblement de la même façon aux différentes manipulations de la première expérience. Ces tests de reproductibilité nous ont également révélé qu'il y avait une nette différence d'appréciation en termes de qualité vidéo et audio de la part des sujets selon qu'ils visionnaient une vidéo en HD ou une vidéo en SD (virales et non-virales confondues) ($mQ1HD1 = 8.978889$, $mQ1SD1 = 2.235$; $t(33.702) = 60.0138$, $p < .001$). Cela se traduit par une appréciation globalement élevée de la définition HD (720p) et une appréciation globalement faible de la définition SD (144p). Il existe également une différence d'appréciation en termes de contenu selon que les sujets étaient confrontés à un contenu viral ou un contenu non-viral (toutes définitions confondues) ($mQ2V1 = 6.562222$, $mQ2NV1 = 4.416667$; $t(32.861) = 5.7275$, $p < .001$). Autrement dit, les contenus viraux étaient globalement plus appréciés que les contenus non-viraux. Il est à savoir que l'écart d'appréciation obtenu en confrontant les définitions (HD/SD) est plus significatif que l'écart d'appréciation obtenu en confrontant les contenus. Cette différence d'écart s'explique par le fait que la perception d'une définition relève de l'objectivité tandis que l'appréciation d'un contenu relève de la subjectivité. Ces conclusions ont été confirmées par des tests de cohérence des réponses des sujets. D'autre part, des corrélations ont mis en avant des résultats contrastés en fonction des divers discriminants étudiés (cf. partie 4.2.3.3.). Une étude de la répartition des intentions de partage confirme ce que nous pensions, à savoir que ce sont les vidéos virales en HD qui provoquent le plus d'intentions de partage contrairement aux vidéos non-virales en SD qui en provoquent le moins. Les vidéos virales en SD et les vidéos virales en HD ont des répartitions des intentions de partage qui s'équilibrent. Cette étude des répartitions des intentions de partage nous fait comprendre que si le contenu reste le facteur le plus important qui puisse provoquer une intention de partage, la présentation de ce-même contenu (HD/SD) est un facteur majeur qui impacte aussi sur ces intentions de partage (e.g. « La qualité d'une vidéo est essentielle, mais le contenu reste plus important pour moi. »). Cela est démontré tout d'abord par le fait que les vidéos virales en HD formaient la combinaison optimale de discriminants qui provoquait le plus d'intentions de partage, ensuite par le fait que les vidéos virales en SD avaient la même répartition d'intentions de partage que les vidéos non-virales en HD (dans le cas présent et malgré une mauvaise définition (SD) les vidéos virales compensaient par leur contenu pour être au même niveau d'intentions de partage

que les vidéos non-virales qui avaient une excellente définition (720p)), et enfin par le fait que les vidéos non-virales en SD formaient la combinaison qui obtenait le moins d'intentions de partage. L'analyse du discours que nous avons menée s'est révélée être l'élément le plus pertinent à notre disposition pour donner du sens aux résultats statistiques obtenus jusqu'à lors. Elle nous a confirmé le fait que ce soit le contenu, et plus particulièrement les émotions provoquées par ce contenu (surtout l'humour), qui constitue la raison majeure provoquant des intentions de partage (la qualité de la définition n'arrivant qu'en deuxième position). En revanche le manque de qualité dans une définition (SD) est la raison première qui entrave une intention de partage. D'autre part, L'analyse des valeurs motivationnelles des individus ne nous a pas permis de dégager l'existence d'un profil d'individus plus enclins à participer à la viralité que d'autres en fonction de leurs valeurs motivationnelles. Enfin une analyse comparative des résultats obtenus d'un côté par les hommes et de l'autre par les femmes ne nous permet pas non plus de mettre en évidence l'existence d'un effet homme ou femme significatif puisque les hommes comme les femmes répondent sensiblement de la même façon à notre expérience. Bien sûr l'expérience 1 nous donne des résultats qui sont intéressants pris individuellement. Mais c'est lorsqu'ils sont analysés conjointement qu'ils se révèlent être le plus pertinent et qu'ils nous permettent de vérifier que nos hypothèses H1, H2 et H5 sont validées.

4.2.4. Résultats expérience 2

Cette partie regroupe et présente un certain nombre de résultats obtenus à partir des données récoltées à travers l'expérience 2. À cause du nombre trop réduit de sujets ayant participé à cette expérience, nous ne procéderons pas, pour cette dernière, à l'ensemble des analyses faites lors la première expérience. En effet, un nombre trop faible de données pourrait fausser le rendu que nous souhaiterions obtenir d'une certaine réalité. Ainsi donc, nous nous contenterons de quelques comparaisons de résultats avec l'expérience 1. Lors des deux précédentes manipulations avec corpus réduit nous avons écarté douze vidéos.

Dans la présente expérience nous réintégrons ces vidéos précédemment supprimées pour en écarter douze autres. Rappelons que la variable qui change de l'expérience 1 à l'expérience 2 est la variable modératrice « cadre » ainsi que la variable modératrice « dispositif ». En effet, l'expérience 1 s'est déroulée dans un cadre présentiel contrôlé par l'expérimentateur tandis que l'expérience 2 s'est déroulée dans un cadre distanciel via un logiciel de VoIP. Autrement dit, cette expérience 2 est différente de l'expérience 1 dans la mesure où elle se déroule dans un cadre différent. En effet, nous avons mené l'expérience 2 via un dispositif de messagerie instantanée VoIP (en l'occurrence *Skype* qui propose la conférence vidéo) alors que les sujets participants étaient dans un cadre familial (leur domicile) et visionnaient les vidéos sur un dispositif également familial (leur propre ordinateur). Le but de l'expérience est de vérifier si l'appréciation d'un même contenu diffère en fonction du cadre où ce contenu est appréhendé.

4.2.4.1. Comparaison des moyennes et écarts types des réponses faites aux Q1 et Q2 des expériences 1 & 2

Pour comparer les réponses à la question « *À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?* » (Q1) nous avons procédé comme pour les précédents tests de reproductibilité des différentes manipulations qui composent l'expérience 1. Au vu des résultats obtenus (Figure 53 et annexe 18) nous pouvons dire qu'il existe une différence entre les réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 1 par rapport aux réponses aux Q1 relatives aux vidéos HD de l'expérience 2. En effet, le test de comparaison de variances révèle une dispersion des échantillons différente ($F(11, 11) = .6791, p = .5316$) tandis que le test de comparaison de moyennes révèle une différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1HD1} = 8.9975, m_{Q1HD2} = 8.116667 ; t(21.225) = 5.7316, p = < .001$). En d'autres termes, les sujets ne répondent pas tout à fait de la même façon aux Q1 relatives aux vidéos HD des expériences 1 et 2. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q1 relatives aux vidéos SD des expériences 1 et 2 puisque le test de comparaison de variances révèle une dispersion des échantillons

significativement différente ($F(11, 11) = 4.107, p = .02736$) et que le test de comparaison de moyennes révèle une différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q1SD1} = 2.2775, m_{Q1SD2} = 1.716667$; $t(16.057) = 5.7316, p < .001$).

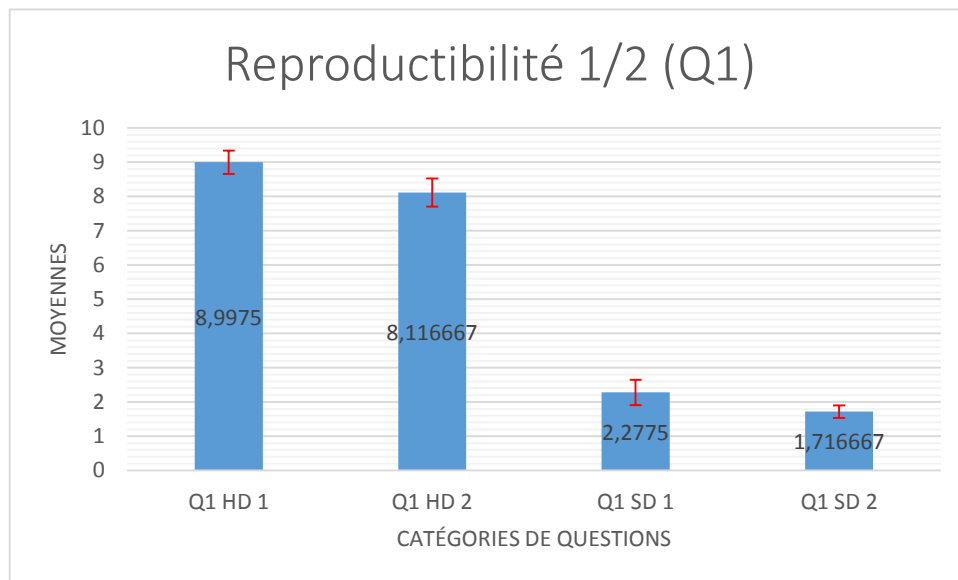


Figure 53 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1 & 2

Pour comparer les réponses à la question « À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? » (Q2) nous avons procédé comme pour les précédents tests de reproductibilité des différentes manipulations qui composent l'expérience 1 (Figure 54). Les résultats obtenus révèlent des différences entre les réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 1 par rapport aux réponses aux Q2 relatives aux vidéos virales de l'expérience 2. En effet, le test de comparaison de variances révèle une dispersion des échantillons significativement différente ($F(11, 11) = .6224$; $p = .4441$) tandis que le test de comparaison de moyennes révèle une différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2V1} = 6.789167, m_{Q2V2} = 5$; $t(20.869) = 3.52, p = .002049$). En d'autres termes, les sujets ne répondent pas tout à fait de la même façon aux Q2 relatives aux vidéos virales des expériences 1 et 2. Nous pouvons tirer les mêmes conclusions pour les réponses aux Q2 relatives aux vidéos non-virales des expériences 1 et 2 puisque le test de comparaison de variances révèle une dispersion des échantillons

significativement différente ($F(11, 11) = 2.8241, p = .09931$) et que le test de comparaison de moyennes révèle une différence significative entre les échantillons étudiés ($m_{Q2NV1} = 4.4675, m_{Q2NV2} = 2.833333 ; t(17.922) = 5.3953, p < .001$).

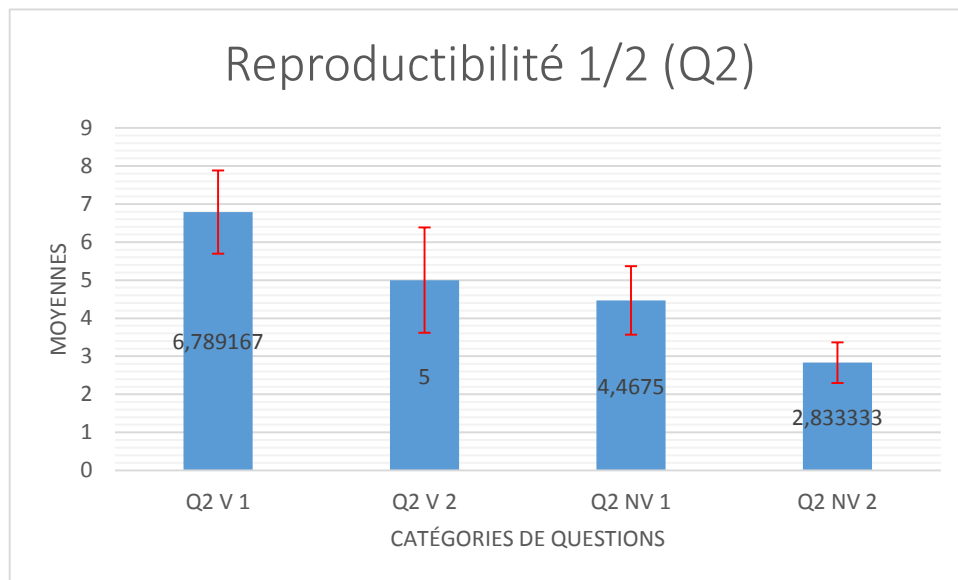


Figure 54 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expérience 1 & 2

Au vu des résultats précédemment obtenus nous pouvons affirmer qu'il existe des différences entre les réponses aux Q1 et Q2 de l'expérience 1 et celles de l'expérience 2. Il est étonnant de constater ces résultats en comparaison des précédents obtenus. Bien sûr, il faut nuancer ces résultats puisque d'une part cette expérience ne compte pas suffisamment d'individus pour fournir des résultats probants, et d'autre part, il est possible que lors de cette dernière manipulation nous ayons sélectionné des sujets participants trop critiques. Des résultats plus robustes pourront être récoltés lors d'expériences similaires ultérieures.

4.2.4.2. Répartition des intentions de partages de l'expérience 2

De la même manière que pour l'expérience 1, nous constatons premièrement que ce sont les vidéos virales HD qui récoltent le plus d'intentions de partage (Figure 55 et Tableau 4). L'écart d'intentions de partage de ces vidéos est significatif par rapport à celles des autres « types » de vidéos, plus particulièrement par rapport à celles des vidéos non-virale SD (VHD/VSD : $\text{Chi}^2(2) = 24.2853, p < .001$; VHD/NVHD : $\text{Chi}^2(2) = 43.7029, p < .001$; VHD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 54.0389, p < .001$). Dans un second temps, nous constatons que contrairement à l'expérience 1, les vidéos virales SD et les vidéos non-virales HD ont des intentions de partage qui ne s'équilibrent pas (VSD/NVHD : $\text{Chi}^2(2) = 8.7913, p = .01233$). Enfin, les vidéos non-virales SD n'obtiennent aucunes intentions de partages. Ces dernières ont des résultats qui se rapprochent de ceux obtenus par les vidéos non-virales SD (VHD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 54.0389, p < .001$; VSD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 14.0028, p = .0009106$; NVHD/NVSD : $\text{Chi}^2(2) = 3.3884, p = .1837$).

En comparaison des résultats obtenus dans l'expérience 1, nous observons que ce sont les vidéos virales SD ainsi que les vidéos non-virales SD qui ont obtenu les répartitions des intentions de partages les plus stables entre deux expériences (VSD1/VSD2 : $\text{Chi}^2(2) = 2.1781, p = .3365$; NVSD1/NVSD2 : $\text{Chi}^2(2) = 2.2655, p = .3221$). En revanche, les répartitions des intentions de partages à l'égard des vidéos virales HD et des vidéos non-virales SD ont sensiblement varié entre deux expériences, en particulier en ce qui concerne les vidéos non-virales HD (VHD1/VHD2 : $\text{Chi}^2(2) = 8.3219, p = .01559$; NVHD1/NVHD2 : $\text{Chi}^2(2) = 17.7383, p = .0001407$). Malgré les quelques différences qui existent dans les répartitions des intentions de partages des expériences 1 et 2, les hypothèses H1 et H2 restent valides. En effet, les écarts observés ne sont pas significatifs pour remettre en cause nos hypothèses.

Répartition réponses Q3 expérience 2

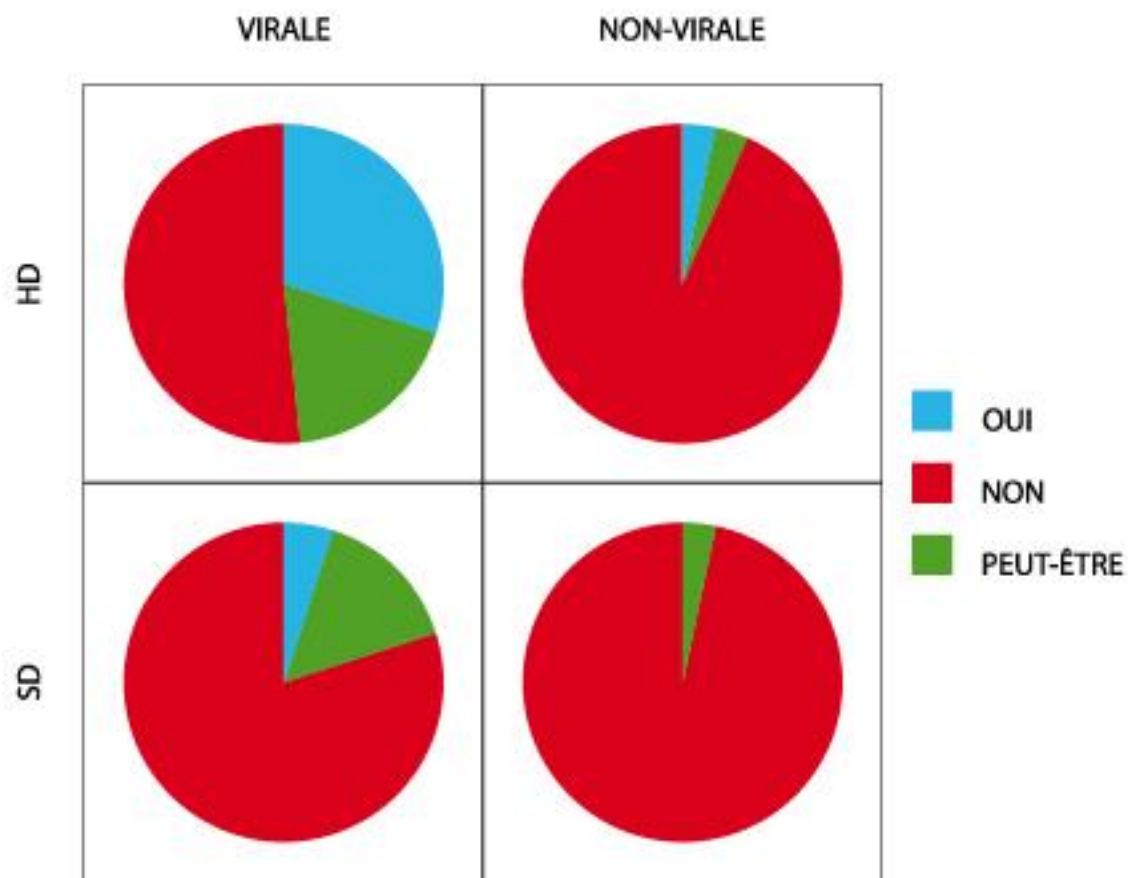


Figure 55 Répartition des réponses aux Q3 expérience 2

Tableau 7 Légende répartition Q3 expérience 2

Tab. 7. Légende répartition Q3 expérience 2				
	VIRALE HD	VIRALE SD	NON-VIRALE HD	NON-VIRALE SD
OUI	18 (30 %)	3 (5 %)	2 (3,33 %)	0 (0 %)
PEUT-ÊTRE	11 (18,33 %)	9 (15 %)	2 (3,33 %)	2 (3,33 %)
NON	31 (51,67 %)	48 (80%)	56 (93,34 %)	58 (96,67%)
TOTAL	60	60	60	60

4.2.4.3. Analyse sémantique expérience 2

Dans cette partie nous proposons les résultats de l'analyse sémantique menée sur les données récoltées dans la question ouverte de l'expérience 2 (Q4). Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons utilisé *Tropes* pour mener à bien cette analyse sémantique.

De la même manière que pour l'expérience 1, nous pouvons déjà observer pour cette expérience 2, l'importance des relations « vidéo/qualité/partage » qui sont complétées par le terme « publicité » (Figure 56 et Figure 57 et annexe 23). Ceci tend à démontrer, comme pour l'expérience 1, que les hypothèses H1 et H2 semblent validées. Les analyses suivantes devraient confirmer cette conclusion.



Figure 56 Nuage des mots les plus utilisés dans les réponses de la Q4 (expérience 2) généré avec tagcrowd.com

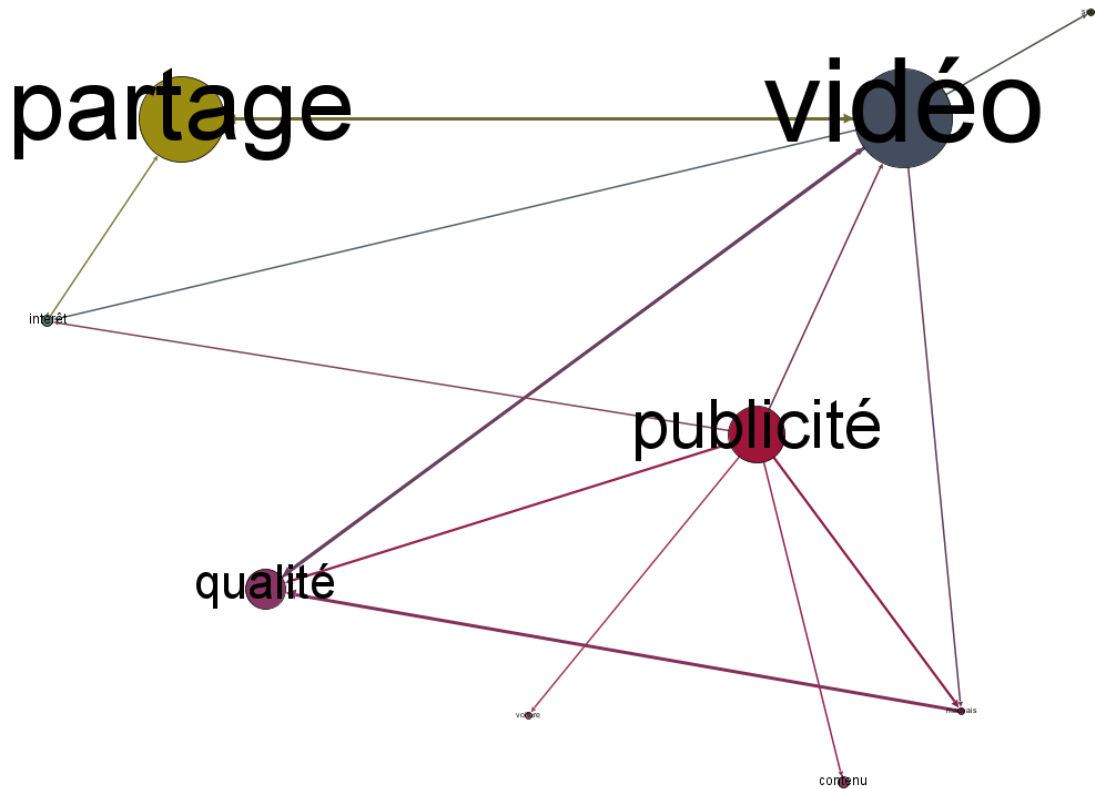


Figure 57 Relations terminologiques (expérience 2)

4.2.4.4. Motifs de partage ou de non-partage expérience 2

De la même manière que pour l'expérience 1, nous avons analysé l'ensemble des réponses qui nous ont été rapportées dans la question ouverte « *Pour quelles raisons partageriez-vous ou ne partageriez-vous pas certaines vidéos ?* » (Q4) (Figure 58 et Figure 59 et annexe 23). Pour rappel, dans les histogrammes qui sont présentés, les intitulés précédés

d'un "/" sont des sous-genres d'un intitulé qui les regroupe. Fait intéressant, nous pouvons constater que les motivations rapportées (partage et non-partage) sont sensiblement les mêmes que celles rapportées dans l'expérience 1. Ainsi, nous pouvons observer que le premier motif de partage cité par les sujets est l'émotion (11 occurrences) provoquée par le contenu (e.g. « *Il y avait aussi une vidéo sur le sport qui était pleine d'émotions du fait de la musique, des images de victoire et de personnes qui se battaient pour atteindre leur but, ce n'était plus alors le sport qui primait mais l'intention, l'action combative. C'est donc pour cette raison que le contenu m'a plu et que je partagerai peut-être cette vidéo.* »), et plus particulièrement ce qui relève de l'humour (9 occurrences) (e.g. « *Je les partagerai uniquement si je les trouvais drôles et insolites.* ») ce qui va également dans le sens de l'hypothèse H5 ; le second motif majeur de partage cité par les sujets est la bonne qualité audio/vidéo (6 occurrences) de la publicité (e.g. « *Partage : bonne qualité audio et vidéo [...]* ») ; à la troisième place, une publicité faisant preuve d'originalité (4 occurrences) est un motif de partage selon les sujets participants (e.g. « *Pour leur qualité visuelle et parce qu'elles sont drôles ou originales.* »). D'un autre côté, les sujets nous rapportent qu'une mauvaise qualité audio/vidéo (6 occurrences) est le premier frein pour partager une vidéo publicitaire (e.g. « *Je ne partagerai pas certaines de ces vidéos dans la mesure où celles-ci ne sont pas en bonnes définitions [...]* ») ; selon les sujets le deuxième motif qui empêche le partage est le désintérêt (6 occurrences) qu'ils peuvent ressentir vis-à-vis d'une publicité (e.g. « *Je ne les partagerai pas aussi, du fait que certaines ne rentrent pas dans mes centres d'intérêts.* ») ; La seule différence, dans ce « top 3 », par rapport à l'expérience 1 est que le troisième motif qui freine le plus le partage est le fait que le contenu soit une publicité (3 occurrences) (e.g. « *Je ne partagerai pas ces vidéos car il s'agit de pubs de manière générale.* »). Tout comme pour l'expérience 1, on peut considérer, après constatation de ces résultats, que l'hypothèse H2 est validée puisque les sujets rapportent que la qualité audio/vidéo est un élément majeur dans la décision de partage ou non d'une vidéo publicitaire en ligne. Tout comme pour l'expérience 1, on peut également constater que l'intérêt des amis ou de la famille, comme motif ou non de partage, ne fait pas parti des préoccupations premières. Enfin, nous avons nous pouvons constater que pour cette expérience, il y a autant de personnes qui explicitent les motifs de partage en premier (5 sujets) que de personnes qui explicitent les motifs de non-partage en premier (5 sujets) (Figure 60).

Motifs de partage expérience 2

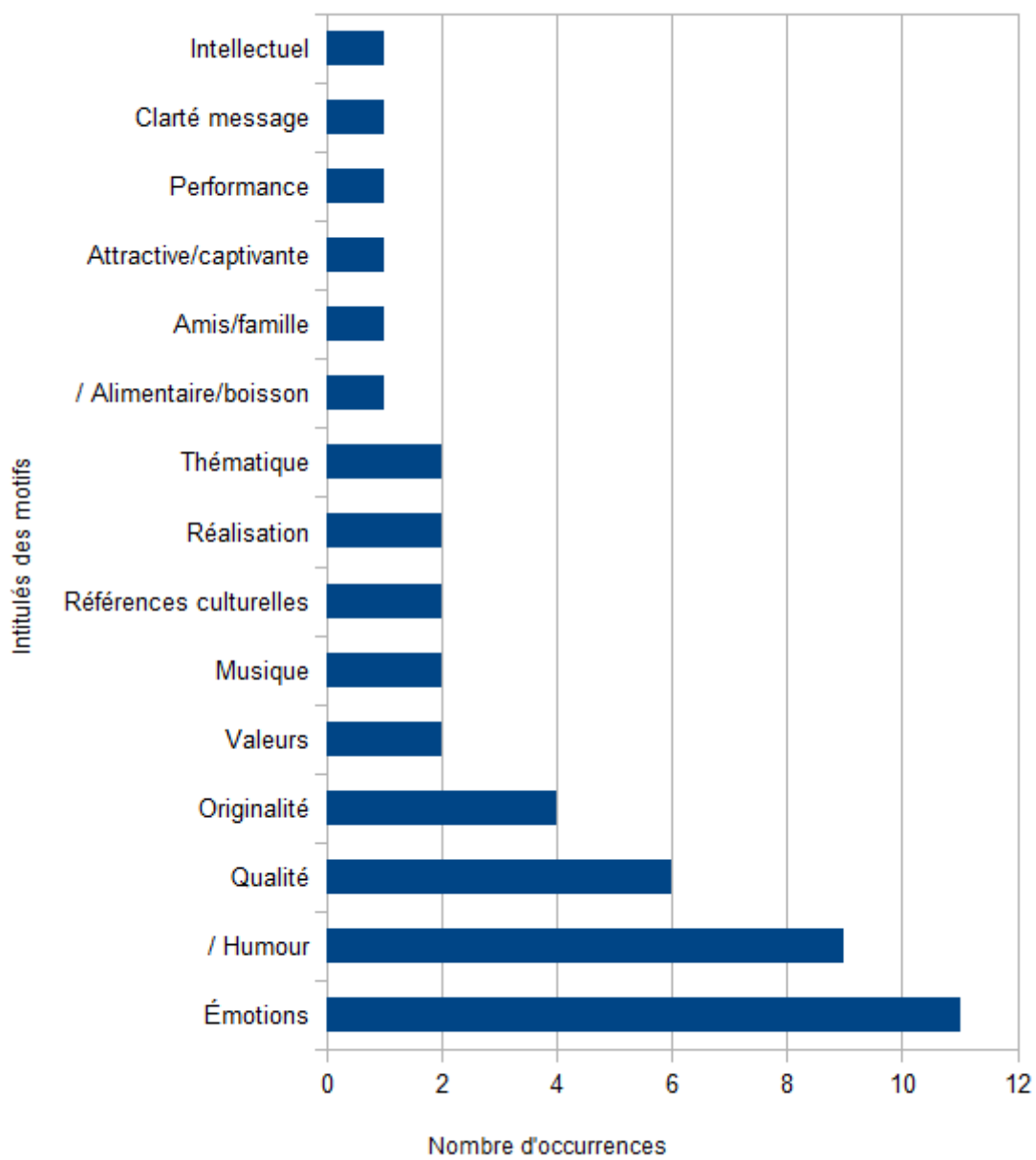


Figure 58 Motifs de partage expérience 2

Motifs de non-partage expérience 2

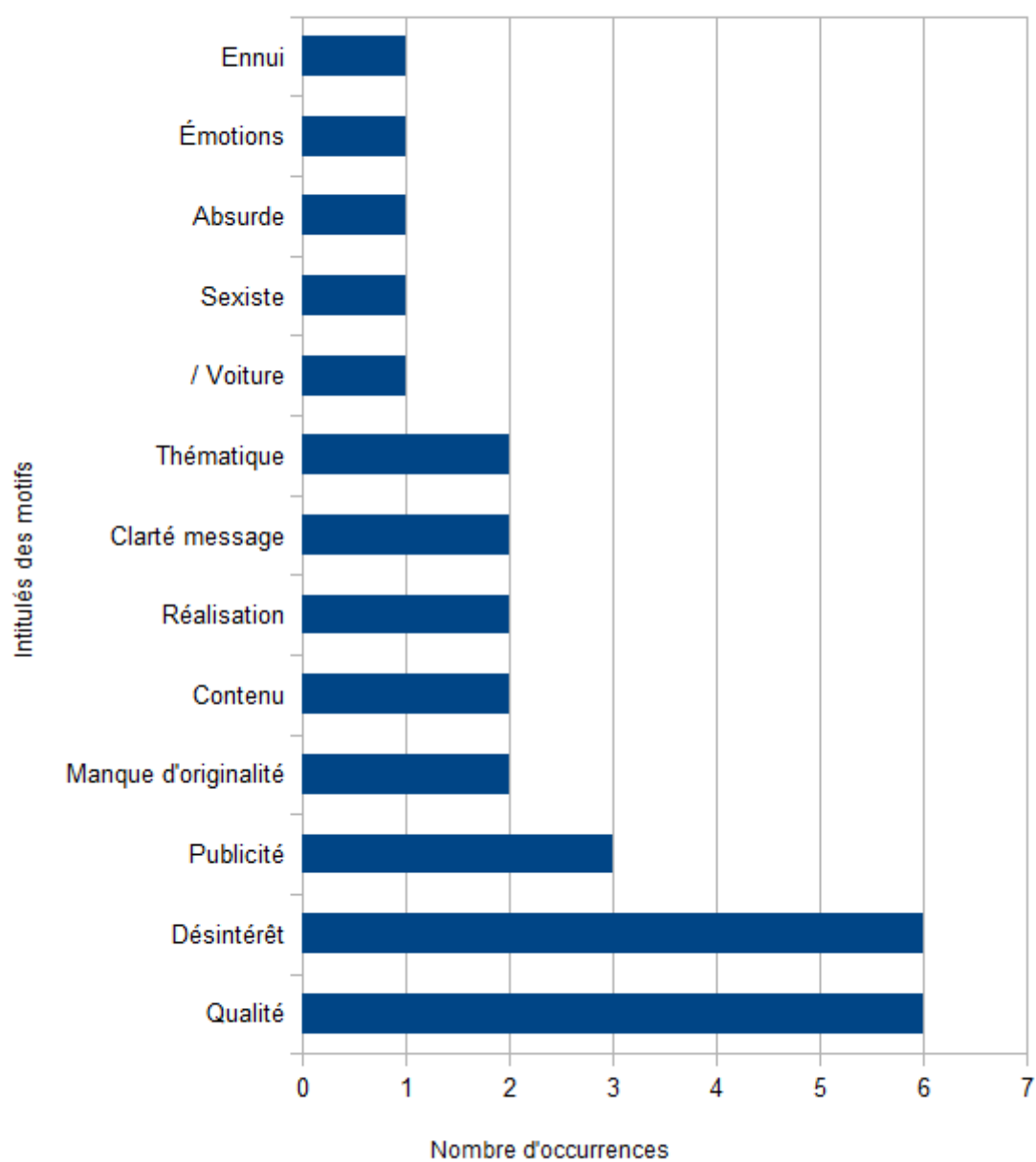


Figure 59 Motifs de non-partage expérience 2

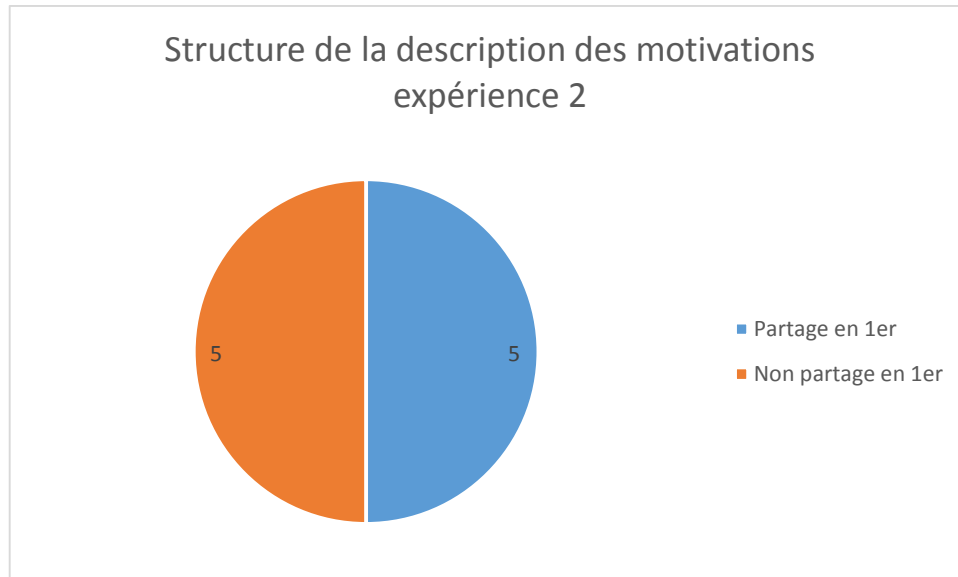


Figure 60 Structure description des motivations expérience 2

4.2.4.5. Conclusion expérience 2

L'expérience 2 nous fournit des résultats qui se rapprochent de ceux obtenus lors de l'expérience 1 malgré quelques écarts de variances (résultats revus un peu à la baisse). Ces quelques écarts de variances peu contrastées sont à relativiser puisque d'une part le protocole et les conditions de l'expérience 2 n'étaient pas les mêmes que ceux de l'expérience 1, et d'autre part parce que le nombre de sujets qui ont participé à la deuxième expérience est moindre par rapport au nombre de participants à la première expérience. Toujours est-il que, d'un point de vue quantitatif, dans cette dernière expérience les sujets ont également démontré une différence significative d'appréciation perceptive entre haute définition (720p) et définition standard (144p), toutes viralités confondues (vidéos publicitaires virales et vidéos publicitaires non-virales). Ils ont démontré également une différence d'appréciation entre les contenus viraux et les contenus non-viraux, toutes définitions confondues (HD/SD). Ces différences d'appréciations se sont traduites par des intentions de partage significativement différentes, les vidéos virales en HD obtenant logiquement le plus d'intentions de partage et les vidéos non-virales en SD en obtenant naturellement le moins (aucune). Ces résultats

restent dans le sens de H1 et H2. En ce qui concerne les résultats de la partie qualitative, ceux-ci nous révèlent sensiblement les mêmes choses que les résultats de l'expérience 1, à savoir que les motivations majeures poussant au partage restent l'émotion provoquée par le contenu (en particulier l'humour), la qualité vidéo/audio et l'originalité du contenu, et que les freins majeurs au partage restent la mauvaise qualité vidéo/audio, le désintérêt vis-à-vis du contenu, et le fait que le contenu soit une publicité (seule différence avec l'expérience 1). Cette expérience avait également pour but de vérifier les hypothèses H3 et H4. Cependant ses résultats, mais également le nombre insuffisant de participants à cette deuxième expérience, ne nous permettent pas de les vérifier. De futures travaux devraient permettre de fournir des résultats plus significatifs qui seraient à même de vérifier ces hypothèses.

5. Conclusion partie 2

Nous l'avons déjà dit, la viralité est le résultats d'un ensemble de facteurs concomitants. Leur nombre élevé et leurs natures incertaines font que ces facteurs sont encore méconnus. L'objectif des manipulations précédentes était de lever le voile sur une « infime » partie de ces éléments, à savoir la qualité de la définition, les émotions, les valeurs motivationnelles des individus et l'effet homme/femme. L'essentiel ayant été dit lors des précédentes conclusions des expériences 1 et 2, nous nous limiterons à quelques brefs rappels.

L'analyse des résultats obtenus nous permet de valider les hypothèses de l'impact de la qualité de la définition sur l'appréciation d'un contenu vidéo publicitaire (H1) et sur les intentions de partage de l'individu vis-à-vis de ce même contenu (H2). Si la mise en évidence de cet impact de la définition sur le comportement de l'individu constituait l'objectif principal de nos expériences, ces dernières nous ont également permis de valider d'autres hypothèses. En effet, les sujets nous ont rapporté que ce qui motivait en priorité leurs intentions de partage était l'émotion que pouvait provoquer un contenu, et plus particulièrement l'humour. Ceci valide donc notre hypothèse (H5). D'autre part, partant du postulat que les individus, lorsqu'ils sont confrontés à un contenu, le sont le plus souvent dans un cadre familier (e.g. domicile), nous avons décliné notre expérience vers une manipulation en distanciel où nous étions en communication avec des sujets présents à leur domicile via *Skype*. Cette expérience encore à l'état de manipulation exploratoire et ne comptant pas suffisamment de sujets ne nous permet pas à l'heure actuelle d'apporter de résultats suffisamment robustes et nous permet donc pas de valider ou d'invalider nos hypothèses (H3 et H4). Cette dernière expérience appelle à poursuivre vers d'autres manipulations similaires qui permettraient de fournir des résultats suffisamment robustes pour en tirer des conclusions. Enfin, ces manipulations n'ayant pas de précédents, nous avons dû développer un outil expérimental (protocoles, questionnaires, etc.) qui leur était dédié. Les résultats robustes qui ont été dégagés grâce

son utilisation nous permettent de conclure qu'il s'agit d'un outil expérimental fiable qui peut être de nouveau employé pour des manipulations futures similaires à celles que nous avons menées pour ce travail.

6. Discussion générale

Pour rappel, notre question de recherche initiale était : « pourquoi certains contenus (vidéos publicitaires en ligne dans notre cas) connaissent un succès viral et d'autres non ? ». Les différents travaux sur la viralité mobilisés dans notre ancrage théorique proposant des éléments de réponses à cette question nous ont permis de cerner la complexité du phénomène viral et de son appréhension ; complexité nourrie par le nombre et la nature des facteurs à son origine (Beauvisage et al., 2011). Une des conséquences de cette complexité est qu'il est, pour le moment, impossible de définir une « théorie de la viralité » (Beauvisage, 2011). Notre travail apporte une contribution originale à la littérature existante sur la viralité et plus particulièrement à la définition de cette « théorie de la viralité ». En effet, au-delà de l'approche critique préalable de la notion de viralité et de ce à quoi elle renvoie, notre étude aborde cette question avec un angle de recherche qui n'a jusque-là pas été étudié dans les précédentes recherches sur le sujet. De plus, elle s'appuie sur une méthode peu exploitée en sciences de l'information et de la communication : la méthode expérimentale. L'absence de précédent dans cette approche a d'ailleurs nécessité l'élaboration d'un protocole expérimental inédit qui s'est révélé fiable et qui pourra ainsi servir à de futures recherches qui s'axeront sur l'étude de nouveaux discriminants et nouvelles variables. Nous proposons les limites de nos travaux dans la partie dédiée à la conclusion générale.

À l'issue d'une réflexion empirico-inductive nous émettions pour premières hypothèses que les variations de qualité de la définition (haute ou basse) d'une vidéo influençaient l'appréciation du contenu de cette vidéo et par conséquent les intentions de partage vis-à-vis de celle-ci (H1 et H2). Plus précisément, nous pensions qu'une vidéo serait plus appréciée et partagée si elle était visionnée en haute définition plutôt qu'en définition standard. Inversement, nous pensions qu'une vidéo serait moins appréciée et partagée si elle était visionnée en définition standard plutôt qu'en haute définition. Les résultats robustes obtenus lors des expériences 1 et 2 confirment ces hypothèses. En effet, les sujets

interrogés ont répondu qu'ils appréciaient significativement plus le contenu d'une même vidéo publicitaire (parmi celles présentées dans le corpus) lorsque celle-ci était visionnée en haute définition plutôt qu'en définition standard. Les résultats obtenus ont également démontré que les vidéos proposant un contenu à la fois intéressant (notamment les contenus originaux et à caractère émotionnel (en particulier humoristique) (H5)) et en haute définition étaient les plus appréciées et celles qui, par conséquent, provoquaient le plus d'intentions positives de partages chez les sujets. Inversement, les vidéos les moins appréciées et cumulant le plus d'intentions négatives de partages étaient celles qui proposaient un contenu à la fois inintéressant et en définition standard (la basse définition rend le contenu et/ou le message peu clairs). Ces résultats nous permettent également d'affirmer que des deux variables « viralité » (viral, non-virale) et « qualité de la définition » (haute définition, définition standard), c'est la variable « viralité » qui est la plus déterminante pour provoquer des intentions positives de partages auprès des individus interrogés. En effet, à qualité de définition égale, ce sont toujours les vidéos virales qui obtenaient le plus d'intentions positives de partages de la part des sujets. Nous remarquerons toutefois que les deux modalités (viral et haute définition) restent complémentaires pour obtenir un volume optimum d'intentions positives de partages auprès des individus interrogés. En effet, à viralité égale, ce sont toujours les vidéos HD qui obtenaient le plus d'intentions positives de partages de la part des sujets.

Ensuite, les données récoltées invalident la H6 puisqu'elles n'ont pas permis de déceler des variations dans les intentions de partages entre les individus en fonction de leurs valeurs motivationnelles majeures (H6). Il semble donc que les valeurs motivationnelles des individus n'influencent pas leurs intentions de partages, tout du moins vis-à-vis des vidéos visionnées.

De plus, certaines de nos hypothèses n'ont pu être confirmées ou que partiellement. En effet, les résultats de l'expérience 2 semblent aller dans le sens de nos hypothèses H3 et H4, à savoir que l'appréciation d'un contenu vidéo (publicitaire) et de sa définition varient en fonction du dispositif et du cadre d'appréhension de ladite vidéo. Nous avons

effectivement relevé des variations entre les réponses des sujets de l'expérience 1 et les réponses des sujets de l'expérience 2 (Q1 et Q2). Nous n'estimons toutefois pas suffisants ces résultats (sujets interrogés pas assez nombreux) pour valider (ou invalider) complètement ces hypothèses.

Enfin, en complément de nos hypothèses, nous nous étions fixé un objectif : étudier l'influence de l'effet homme ou femme dans l'appréciation des vidéos présentées et par corolaire dans leurs intentions de partages. Les tests complémentaires effectués n'ont révélé aucune différence significative dans les réponses des hommes et des femmes (expérience 1). En effet, les hommes et les femmes appréciaient significativement de la même façon la qualité de la définition des vidéos diffusées ainsi que leur contenu. La répartition des intentions de partages de ces deux groupes était également significativement similaire. En d'autres termes, il n'existe pas d'effet « sexe » significatif, que ce soit dans l'appréciation des définitions ou des contenus proposés, ou bien dans la répartition des intentions de partages vis-à-vis des vidéos visionnées.

*

**

Les phénomènes de communications virales en ligne forment un nouvel objet d'étude extrêmement complexe qui suscite de plus en plus l'intérêt de nombreux acteurs tels que les marques ou les chercheurs. En effet, la compréhension de ces phénomènes communicationnels représente un enjeu majeur à différents niveaux (e.g. économiques, scientifiques).

Sur le plan scientifique, nos résultats viennent étendre le champ d'étude des facteurs à l'origine des phénomènes de propagations virales en ligne. En effet, les recherches sur la viralité s'axent généralement sur l'étude de facteurs pouvant la provoquer tels que la psychologie de l'individu, la structure du réseau, ou encore la plateforme d'hébergement du contenu et ses spécificités. Jusqu'à présent, il semble qu'aucune recherche ne se soit intéressée à la dimension « plastique » du contenu diffusé.

Au niveau économique, nos résultats suggèrent aux marques souhaitant assurer une diffusion virale en ligne de leurs spots publicitaires de développer l'attractivité de ces spots en proposant, d'une part, des contenus à la fois intéressants et « chargés » émotionnellement et, d'autre part, en s'assurant de les poster en haute définition pour optimiser leur appréciation et par conséquent leur diffusion. Ces suggestions peuvent potentiellement s'étendre à un plan plus général.

En conclusion, notre travail contribue à la définition de ce que Beauvisage et al. (2011) appellent la « théorie de la viralité ». Il y contribue tout d'abord en apportant un éclaircissement sur ce à quoi renvoie la notion de viralité. Notre recherche se démarque ensuite des recherches jusque-là menées sur la viralité (e.g. Porter et al., 2006 ; Brown et al., 2010 ; Teixeira, 2012 ; Dobeles et al., 2007 ; Rimé et al., 2011 ; Berger, 2011) tout en les complétant par son approche originale du phénomène viral. En effet, aucun des travaux précédemment cités ne s'intéressait à l'influence de la définition dans l'appréciation des contenus vidéo en ligne et dans les intentions de partages vis-à-vis de ceux-ci. Notre travail met en avant l'importance de ce facteur dans la viralité des vidéos publicitaires en ligne. Effectivement, nos résultats démontrent que même une vidéo avec un fort potentiel viral voit sa diffusion chuter si elle est visionnée en basse définition plutôt qu'en haute définition.

Conclusion générale

A lors que cette thèse touche à sa fin, nous souhaitons en présenter les différentes contributions. Ce travail est parti du constat que la viralité était une notion dont l'acception pouvait varier. Or le présent travail s'est proposé dans sa première partie de faire le jour sur cette notion obscure de viralité. Ceci s'est traduit par un éclairage des diverses facettes qui la constituent et une uniformisation de sa définition. Premièrement, nous avons découvert que la notion de viralité était une déclinaison terminologique indépendante du marketing viral dont le terme avait été inventé par Jeffrey Rayport (1996). Nous avons d'ailleurs dédié une partie de notre travail à la critique du recours métaphorique de la notion de viralité. En effet, l'emprunt épidémiologique du terme de viral fait référence à une diffusion épidémique involontaire d'un objet néfaste (le virus) tandis que la viralité au sens communicationnel fait référence à un phénomène de diffusion volontaire de contenus qui n'ont aucun impact sur la santé. À la suite de cette exégèse nous avons ouvert le débat vers une terminologie alternative pour qualifier le phénomène communicationnel dont il est question. Deuxièmement nous avons compris que, bien qu'elles soient liées, la notion de viralité ne correspondait pas à une tentative de « scientification » de la notion de buzz plus connue. En effet, le buzz entoure la viralité. Autrement dit, la viralité est une « mécanique » de diffusion à grande échelle d'individus vers d'autres individus tandis que le buzz est l'agrégat du « bruit » (commentaires, discussions, rumeurs, etc.) qui gravite autour du contenu qui fait l'objet d'une communication virale. Le buzz, ainsi que d'autres notions plus ou moins affinitaires, ne doivent donc pas être confondues avec la notion de viralité, pas même le marketing viral. Troisièmement, il était essentiel de définir en quoi consistait la communication virale. Suite à des recherches et divers apports personnels, nous pouvons conclure que la viralité, dans son plus simple appareil, est une communication à grande échelle qui se traduit par un enchaînement d'expositions volontaires d'individus à des contenus qui conduisent à des partages de ces mêmes contenus vers d'autres individus. Cette communication est intimement liée à Internet, au Web 2.0, aux espaces socionumériques, etc. Il s'avère que la viralité est la résultante d'un ensemble très varié et complexe de facteurs concomitants. Bien sûr si le contenu reste l'élément majeur qui peut susciter un intérêt et une intention

de partage, il ne garantit pas à lui seul une viralité. D'autres facteurs, endogènes ou exogènes, peuvent avoir un impact sur la réussite ou l'échec d'une viralité. Autrement dit, la viralité, en tant que constat de réussite, n'est pas quelque chose de garanti. Par exemple, il se peut qu'un contenu tout à fait intéressant et promis à une belle viralité n'y parvienne pas parce qu'il a été posté au mauvais moment ou à la mauvaise personne, ou bien parce qu'il a été noyé dans une masse informationnelle considérable, entre autres possibilités.

Ce constat nous a amené à nous poser la question de ces facteurs. Quels sont-ils ? Combien sont-ils ? Une revue de littérature nous a permis d'en repérer quelques-uns et de cerner dans quelle temporalité ceux-ci agissaient. Le repérage de ces facteurs représente un enjeu majeur à différents niveaux (économique, scientifique, etc.), ce qui pousse de plus en plus de chercheurs à s'intéresser aux éléments constitutifs de la viralité, leur catégorisation, leur référencement, etc. Étant vite venu à la conclusion que ces facteurs étaient trop nombreux pour être traités en une fois, nous avons décidé d'adopter une approche de terrain pour qui nous permettrait de cerner quelques-uns de ces facteurs. Nous avons donc établi un protocole et une expérience destinés à cette entreprise. C'est ainsi que nous avons pu valider les hypothèses de l'impact de la définition (HD ou SD) sur l'appréciation du contenu d'une vidéo publicitaire ainsi que sur les intentions de partage vis-à-vis de ce contenu. Il s'avère, même si le contenu reste l'élément le plus déterminant, que plus une vidéo publicitaire sera visionnée dans une bonne qualité, plus l'individu qui regarde cette publicité sera susceptible de la partager. Autrement dit, une même vidéo aura plus de chance d'être partagée si elle est regardée en HD plutôt qu'en SD. D'autre part, nous avons mentionné le fait que le contenu restait l'élément le plus déterminant dans les intentions de partage. En effet, les sujets questionnés nous rapportent que les émotions ressenties qui sont provoquées (l'humour dans le cas des vidéos présentées pour notre expérience) par le contenu visionné constituent la raison principale qui provoque des intentions de partage. Concernant les hypothèses invalidées, nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas d'effet majeur homme ou femme qui impacte l'appréciation des contenus ou les intentions de partage. Nous pouvons également affirmer que nos résultats ne révèlent pas de profils d'individus plus susceptibles que

d'autres d'être des acteurs de la viralité (exposition ou partage) en fonction de leurs valeurs motivationnelles majeures. Enfin, d'autres hypothèses restent en suspens à cause du manque de résultats robustes, à savoir l'hypothèse de la différence d'appréciation d'un contenu en fonction du dispositif et du cadre d'appréhension (expérimental et normatif versus familial). De futures recherches devraient développer cette question. Puisque ces expériences n'avaient pas de précédent, nous avons développé un outil expérimental (protocoles, questionnaires, etc.) qui leur était dédié. Au vu des résultats robustes obtenus aux différents tests de reproductibilité nous pouvons conclure que cet outil expérimental est fiable et peut faire l'objet d'autres utilisations pour de futures recherches.

La première limite évidente de ces expériences est de présenter un objet publicitaire pour comprendre la viralité. Huang et al. (2013) disent que « *généralement, les individus sont plus concentrés sur l'histoire que sur les informations sur le produit* » (Huang et al., 2013, p. 42)¹⁰⁰ et que « *[...] inconsciemment les gens ont distingué le contenu vidéo de l'information sur le produit.* » (Huang et al., 2013, p. 42)¹⁰¹, c'est-à-dire que les gens ne voient pas la vidéo comme une publicité ni son contenu comme composante de la situation d'achat du produit concerné. Il n'est cependant pas impossible que le récepteur émette des doutes quant aux motivations de l'émetteur si la vidéo publicitaire partagée possède un côté mercantile trop prononcé (Huang, 2013). Ces vidéos au caractère publicitaire trop marqué sont alors évitées au profit de vidéos publicitaires au contenu suffisamment intéressant pour minimiser, voire éclipser, leur côté mercantile et son impact négatif (Huang, 2013). En effet, les individus diffusent une vidéo publicitaire principalement pour partager son contenu intéressant et non pas pour transmettre des informations sur le produit présenté ou le recommander (De Bruyn et al., 2008 ; Ho et al., 2010 ; Porter et al., 2006). Il est envisageable de mener à nouveau les précédentes

¹⁰⁰ « *Generally, people are more focused on the story than on product information.* » (Huang et al., 2013, p. 42).

¹⁰¹ « *[...] subconsciously people have separated video content from product information.* » (Huang et al., 2013, p. 39).

expériences en mobilisant un corpus de vidéos non-publicitaires. La deuxième limite est de présenter des vidéos publicitaires appartenant à un nombre de thématiques (comprendre par là la nature du produit présenté) relativement réduit. Les vidéos publicitaires que nous avons soumises à visionnage appartiennent aux trois thématiques suivantes : sport et équipements sportifs ; alimentaire ; automobile. Les résultats obtenus de l'expérience sont certainement représentatifs dans une certaine mesure des raisons qui motivent ou non un partage mais il serait judicieux d'étudier d'autres thématiques pour vérifier si les résultats obtenus sont universels ou pas. En effet, l'appréciation d'un contenu peut varier d'un individu à l'autre (en bien ou en mal) en fonction de la thématique du-dit contenu (e.g. un contenu viral portant sur le sport peut ne pas être apprécié du tout par un individu parce que ce dernier ne pratique pas de sport ou n'aime tout simplement pas la pratique sportive). Ainsi, les résultats obtenus peuvent varier puisqu'ils dépendent de l'intérêt porté par l'individu envers les thématiques des vidéos publicitaires visionnées. Il serait intéressant de mener les mêmes expériences que précédemment en présentant d'autres thématiques. La troisième limite de cette étude est la population constituant les sujets participant à l'expérience. En effet, cette population est essentiellement constituée d'individus (âgés entre 18 et 25 ans) évoluant dans un cadre universitaire en tant qu'étudiants majoritairement issus de l'Université de Toulon. D'autre part, cette frange de la population (par rapport à l'âge) est généralement celle qui est la plus en contact avec les nombreux dispositifs numériques (du Web 2.0, etc.) dont elle maîtrise les aspects à la fois sociaux et techniques. Ses membres sont très actifs dans les espaces numériques et sociaux et sont ceux qui partagent le plus des contenus vidéo (Huang, 2013). De futures études devraient se pencher sur des populations différentes pour vérifier si les résultats obtenus se concrétisent plus généralement. Cela permettrait éventuellement de déterminer un profil type de personne derrière la viralité. La quatrième limite sont les discriminants étudiés. L'expérience se base sur l'influence de la qualité sur l'appréciation du contenu et par corollaire sur la susceptibilité de partage dudit contenu. Les prochaines études complémentaires devront être menées en se basant sur d'autres discriminants (e.g. son, couleur, etc.). La cinquième limite est le nombre trop important de vidéos présentées lors des manipulations. Nous avons démontré que les résultats restaient robustes en réduisant, entre deux manipulations, la taille du corpus en passant de 36 vidéos à 24. Il faudra à l'avenir vérifier s'il est possible de réduire encore une fois

la taille de ce corpus tout en conservant des résultats robustes. En effet, nous craignons que le fait de mobiliser trop longtemps les sujets sur une tâche ne les ennueie et ne provoque un ensemble de réactions non souhaitées (manque d'attention, réponses standardisées, etc.). La sixième limite à prendre en compte est l'activation physiologique. En considérant qu'une vidéo virale provoque un certain niveau d'activation physiologique, il faut considérer que cet état puisse durer un certain moment après le visionnage de la vidéo. Si l'individu enchaîne directement avec une autre vidéo, il risque d'être encore dans cet état d'activation physiologique. Ainsi, la vidéo qui suit sera visionnée avec un état physiologique de l'individu qui correspond à un état obtenu grâce à une autre vidéo. Les prochaines expériences devront prendre en compte ce paramètre et établir des temps de « retour au calme » entre chaque vidéo visionnée. La limite évidente de l'expérience 2 est le nombre trop réduit de sujets. En effet, avec si peu d'effectifs nous ne pouvons restituer des résultats suffisamment corrects pour rendre compte d'une certaine réalité. Les futures recherches allant dans le sens de cette expérience devraient mobiliser plus de sujets participants. Enfin, une dernière limite de cette expérience est le très faible nombre de non-sportifs (2). En effet, nous souhaitions étudier l'effet de la pratique d'une activité physique et sportive sur la viralité de certaines thématiques (sport, alimentation, etc.). Cependant, le faible nombre des non-sportifs n'a pas permis ce type d'analyse.

En conclusion, nous pouvons dire que ce travail qui s'achève ne le fait pas sans laisser de perspectives de recherche. En effet, ce travail s'inscrit dans un champ de recherche nouveau, celui de la viralité. Notre principale pierre apportée à ce nouvel édifice a été, d'une part, de proposer une clarification ainsi qu'une uniformisation de la définition de la notion de viralité et, d'autre part, de mettre en évidence des éléments de réponses sur les facteurs qui peuvent provoquer une communication virale. Cependant, de nombreuses facettes et facteurs restent à cerner (psychologique, cognitive, technique, etc.), c'est pourquoi il est encore peut-être trop tôt pour dresser une « théorie de la viralité ». Toutefois, l'adoption d'une approche de terrain (expérimentale) – particulièrement en sciences de l'information et de la communication – pour répondre à nos questions de recherche ainsi que le développement d'un nouveau dispositif expérimental employé pour

nos manipulations sont autant d'atouts qui permettront de développer de futures recherches. Ces futures recherches devraient notamment porter sur la question des corrélations entre émotions et viralité. Nous envisageons d'ailleurs de préciser encore plus notre approche expérimentale pour les travaux à venir. Cela se traduirait notamment par l'utilisation de dispositifs du type capteurs physiologiques. Le développement de l'approche expérimentale ainsi que le recours à de tels dispositifs seraient une opportunité intéressante en sciences de l'information et de la communication.

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire.....	6
Introduction générale.....	13
Partie 1 – Ancrage théorique	22
1. La publicité.....	26
1.1. Évolution de la pratique communicationnelle publicitaire.....	32
1.2. Les apports scientifiques à la pratique publicitaire	43
1.2.1. L’apport et l’application des sciences humaines à la publicité	45
1.2.1.1. 1930-1940 : L’idée d’une publicité manipulatrice et d’un individu inconscient et perméable	46
1.2.2.2. 1950-1960 : L’idée d’une publicité informative et d’un individu conscient et rationnel.....	49
1.2.2.3. 1970-1980 : L’idée d’une publicité persuasive et d’un individu toujours plus complexe.....	51
1.2.2.4. 1990-2000 : Réactions face à la complexification des apports scientifiques récents.....	57
2. La viralité.....	59
2.1. Origine de l’emprunt de la métaphore de la viralité : création de la notion de « marketing viral ».....	62

2.2. Métaphore de la viralité : un emprunt à l'épidémiologie et la virologie	67
2.3. Critique de la métaphore virale	71
2.4. Proposition d'une terminologie alternative	78
2.5. Notions apparentées.....	80
2.5.1. Marketing viral	81
2.5.2. Buzz.....	83
2.5.2.1. Buzz commercial : buzz marketing	84
2.5.2.2. Buzz non-commercial.....	86
2.5.3. Word-of-mouth.....	87
2.5.4. Marketing de guérilla.....	88
2.5.5. Multi-level marketing ou vente multiniveau	89
2.5.6. Referral marketing.....	89
2.5.7. Rumeur	89
2.6. Contexte numérique de la viralité.....	92
2.6.1. Viralité, Internet et Web 2.0 : vers un nouveau modèle économique	93
2.6.2. Viralité et Web Social.....	99
2.7. La viralité : un phénomène de propagation dans les espaces numériques.....	102
2.7.1. Une vision multidimensionnelle de la viralité.....	104
2.7.1.1. La viralité : une forme de concentration temporelle de l'attention .	106

2.7.1.2. La viralité : une mécanique de transmission volontaire du contenu mais aussi d'exposition	107
2.7.1.3. La viralité : le modèle des influenceurs remis en cause	112
2.7.1.4. Conclusion de la vision multidimensionnelle de la viralité.....	117
2.7.2. Pourquoi la viralité ? : un phénomène multifactoriel	120
2.7.2.1. Facteurs exogènes.....	121
2.7.2.1.1. Les réseaux sociaux : un petit monde propice à la viralité.....	121
2.7.2.1.2. Leaders d'opinion : des individus qui contribuent au phénomène de petit monde	124
2.7.2.2.3. Conclusion sur les facteurs exogènes	132
2.7.2.2. Facteurs endogènes.....	133
2.7.2.2.1. Éléments visuels et créatifs.....	134
2.7.2.2.2. Viralité et émotions	136
2.7.2.2.3. L'activation physiologique : facteur de transmission sociale...	141
2.7.2.2.4. Conclusion sur les facteurs endogènes	144
2.7.2.3. Conclusion générale sur les facteurs exogènes et endogènes.....	146
2.8. Les contraintes cognitives comme limites de la viralité.....	147
2.9. Perspectives : peut-on prédire la viralité ?.....	151
2.9.1. Analyse antérieure à la diffusion du contenu	153
2.9.2. Analyse précoce de la diffusion du contenu.....	154

2.9.3. Analyse postérieure de la diffusion du contenu	155
2.9.4. Conclusion des perspectives	155
2.10. Évaluation et mesure de la viralité	156
3. Conclusion partie 1	159
Partie 2 – Expériences	163
4. Intérêt de la méthode expérimentale dans les Sciences de l’Information et de la Communication	167
4.1. Expérience : haute définition et définition standard	169
4.1.1. Contexte	169
4.1.2. Hypothèses	171
4.2. Méthodologie expérimentale : Méthodologie de l’expérience 1 et 2	173
4.2.1. Préparation de l’expérience 1 et 2	173
4.2.1.1. Sélection des vidéos	173
4.2.1.1.1. Choix du site de classement de vidéos virales	175
4.2.1.1.2. Choix de la plateforme <i>YouTube</i>	175
4.2.1.1.3. Choix des définitions diffusées	180
4.2.1.2. Choix des logiciels	182
4.2.1.2.1. Choix du logiciel de téléchargement des vidéos	182
4.2.1.2.2. Choix du logiciel de conversion des vidéos	183
4.2.1.2.3. Choix du logiciel de lecture des vidéos publicitaires	183

4.2.1.2.4. Choix du logiciel de tirage aléatoire	184
4.2.1.2.5. Choix du logiciel de traitement de donnée et d'analyse statistique	184
4.2.1.2.6. Choix du logiciel d'analyse sémantique	185
4.2.1.2.7. Choix du logiciel d'analyse et de visualisation de réseaux	186
4.2.1.2.8. Choix du logiciel de messagerie instantanée	186
4.2.1.2.9. Choix du logiciel de partage de contenus	186
4.2.1.3. Plans expérimentaux, mesures, tests et analyses	187
4.2.1.3.1. Plans expérimentaux	187
4.2.1.3.2. Mesures	188
4.2.1.3.3. Tests et analyses	190
4.2.1.4. Sélection des sujets participants	194
4.2.2. Procédures expérimentales	196
4.2.3. Résultats expérience 1	198
4.2.3.1. Tests de reproductibilité	199
4.2.3.1.1. Test de reproductibilité expériences 1.0 & 1.1	199
4.2.3.1.2. Test de reproductibilité avec corpus réduit	202
4.2.3.1.3. Test de reproductibilité avec corpus réduit et vérification de l'effet d'ordre	204
4.2.3.2. Cohérence des réponses aux Q1 et Q2 de l'expérience 1	207

4.2.3.3. Corrélations expérience 1	211
4.2.3.4. Répartition des intentions de partages de l'expérience 1	216
4.2.3.5. Analyse sémantique expérience 1	219
4.2.3.5.1. Motifs de partage ou de non-partage expérience 1	221
4.2.3.6. Analyse des valeurs motivationnelles des sujets expérience 1	226
4.2.3.7. Classement du corpus	229
4.2.3.8. Analyse de l'effet homme/femme expérience 1	231
4.2.3.8.1. Comparaisons de moyennes de moyennes et écarts types des réponses des hommes et des femmes aux Q1 et Q2 expérience 1	231
4.2.3.8.2. Comparaison par genres de la répartition des intentions de partages expérience 1	234
4.2.3.8.3. Comparaison par genres des motifs de partage ou de non-partage expérience 1	234
4.2.3.8.4. Répartition des valeurs motivationnelles en fonction du genre expérience 1	238
4.2.3.9. Conclusion expérience 1	238
4.2.4. Résultats expérience 2	240
4.2.4.1. Comparaison des moyennes et écarts types des réponses faites aux Q1 et Q2 des expériences 1 & 2	241
4.2.4.2. Répartition des intentions de partages de l'expérience 2	243
4.2.4.3. Analyse sémantique expérience 2	246

4.2.4.4. Motifs de partage ou de non-partage expérience 2.....	248
4.2.4.5. Conclusion expérience 2.....	252
5. Conclusion partie 2.....	254
6. Discussion générale.....	256
Conclusion générale.....	260
Table des matières.....	267
Index des figures.....	275
Index des tableaux.....	281
Bibliographie.....	283
Webographie.....	315
Annexes.....	324
Annexe 1 : Histoire générale de la publicité.....	326
Annexe 2 : The virus of marketing.....	350
Annexe 3 : Le virus du marketing.....	355
Annexe 4 : 1er email d'appel à participation.....	361
Annexe 5 : 2e email d'appel à participation.....	362
Annexe 6 : Corpus vidéo retenu.....	363
Annexe 7 : Configuration et utilisation de <i>Jdownloader</i>	365
Annexe 8 : Configuration et utilisation de <i>VLC media player</i>	369

Annexe 9 : Configuration et utilisation d' <i>EasyBrake</i>	374
Annexe 10 : Configuration et utilisation de <i>Tir-O-Sor</i>	377
Annexe 11 : Questionnaire corpus complet.....	379
Annexe 12 : Questionnaire corpus réduit	384
Annexe 13 : Fiches de lecture.....	388
Annexe 14 : Fiche de renseignements	392
Annexe 15 : Questionnaire des valeurs sportives des athlètes	395
Annexe 16 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student expérience 1	397
Annexe 17 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student (sexe) expérience 1	403
Annexe 18 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student expérience 1 & 2	405
Annexe 19 : Résultats comparaison résultats expérience 1	407
Annexe 20 : Résultats corrélations expérience.....	408
Annexe 21 : Résultats analyse sémantique expérience 1	420
Annexe 22 : Résultats analyse en clusters des valeurs motivationnelles expérience 1	424
Annexe 23 : Résultats analyse sémantique expérience 2	425
Annexe 24 : Centre d'aide YouTube.....	427

Index des figures

Figure 1 Schéma de diffusion par pollinisation.....	80
Figure 2 Qu'est-ce que la viralité ? (source : Upworthy)	106
Figure 3 Évolution du nombre de fans de deux photos sur Flickr (Cha et al., 2008)...	109
Figure 4 Activité de Twitter à propos d'un événement attendu (ouragan) (Source : Demain la veille/Jdey, 2013).....	110
Figure 5 Activité de Twitter à propos d'un événement inattendu (séisme) (Source : Demain la veille/Jdey, 2013).....	111
Figure 6 Deux visions de la propagation virale des contenus sur Internet (Source : FredCavazza.net, 2008)	114
Figure 7 Degrés de séparation des usagers de Facebook et des usagers américains (Backstrom, 2011)	124
Figure 8 Le modèle de communication « two-step-flow » (Katz et al., 1955).....	133
Figure 9 Le modèle de communication « multi étape » (Richins et al., 1988).....	133
Figure 10 Est-ce que ce que vous avez fait va devenir viral ? (Source : Upworthy) ...	153
Figure 11 YouTube : paramétrage de la qualité de lecture des vidéos 1 (source : YouTube)	170
Figure 12 YouTube : paramétrage de la qualité de lecture des vidéos 2 (source : YouTube)	170
Figure 13 Dispositif statistique YouTube : Psy - Gangnam Style (source : YouTube)	180
Figure 14 YouTube : qualités des définitions disponibles (source : YouTube)	182

Figure 15 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1.0 & 1.1	200
Figure 16 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expériences 1.0 & 1.1... ..	201
Figure 17 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1CC & 1.2.....	203
Figure 18 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expériences 1CC & 1.2	204
Figure 19 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1CC1 & 1.3.....	206
Figure 20 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expériences 1CC1 & 1.3	207
Figure 21 Test de reproductibilité Q1 et des Q2 expérience 1	209
Figure 22 Cohérences avec courbes de tendances Q1 HD/SD expérience 1.....	210
Figure 23 Cohérences avec courbes de tendances Q2 V/NV expérience 1.....	210
Figure 24 Corrélations HD Q1/Q2 expérience 1	214
Figure 25 Corrélogramme HD Q1/Q2 expérience 1	214
Figure 26 Corrélations SD Q1/Q2 expérience 1.....	214
Figure 27 Corrélogramme SD Q1/Q2 expérience 1	214
Figure 28 Corrélations V Q1/Q2 expérience 1	214
Figure 29 Corrélogramme V Q1/Q2 expérience 1	214
Figure 30 Corrélations NV Q1/Q2 expérience 1	214
Figure 31 Corrélogramme NV Q1/Q2 expérience 1	214
Figure 32 Corrélations VHD Q1/Q2 expérience 1	215
Figure 33 Corrélogramme VHD Q1/Q2 expérience 1.....	215

Figure 34 Corrélations VSD Q1/Q2 expérience 1	215
Figure 35 Corrélogramme VSD Q1/Q2 expérience 1	215
Figure 36 Corrélations NVHD Q1/Q2 expérience 1	215
Figure 37 Corrélogramme NVHD Q1/Q2 expérience 1	215
Figure 38 Corrélations NVSD Q1/Q2 expérience 1	215
Figure 39 Corrélogramme NVSD Q1/Q2 expérience 1	215
Figure 40 Répartition des réponses aux Q3 expérience 1	218
Figure 41 Nuage des mots les plus utilisés dans les réponses de la Q4 (expérience 1) génééré avec tagcrowd.com	220
Figure 42 Relations terminologiques (expérience 1).....	221
Figure 43 Motifs de partage expérience 1	224
Figure 44 Motifs de non-partage expérience 1	225
Figure 45 Structure description des motivations expérience 1	226
Figure 46 Répartition des valeurs motivationnelles par sujets expérience 1.....	228
Figure 47 Analyse en clusters "valeurs motivationnelles // intentions de partage" expérience 1	229
Figure 48 Comparaison hommes/femmes Q1 / HD - SD / expérience 1	232
Figure 49 Comparaison hommes/femmes Q2 / H - F / V - NV / expérience 1	233
Figure 50 Motifs de partage par genres expérience 1.....	236
Figure 51 Motifs de non-partage par genres expérience 1	237

Figure 52 Valeurs motivationnelles par genres expérience 1	238
Figure 53 Test de reproductibilité Q1 / HD - SD / expériences 1 & 2	242
Figure 54 Test de reproductibilité Q2 / Virale - Non-virale / expérience 1 & 2	243
Figure 55 Répartition des réponses aux Q3 expérience 2	245
Figure 56 Nuage des mots les plus utilisés dans les réponses de la Q4 (expérience 2) généralisé avec tagcrowd.com	247
Figure 57 Relations terminologiques (expérience 2).....	248
Figure 58 Motifs de partage expérience 2	250
Figure 59 Motifs de non-partage expérience 2.....	251
Figure 60 Structure description des motivations expérience 2.....	252
Figure 61 Lécythe attique : « achète-moi et tu feras une bonne affaire » (Source : Marie Lan Nguyen « Jastrow » (2007))......	327
Figure 62 Bulles (Sir John Everett Millais, 1886).....	332
Figure 63 Affiche des Folies Bergère : Fleur de Lotus (Jules Chéret, 1893).....	333
Figure 64 Affiche du Moulin Rouge : La Goulue (Henri de Toulouse-Lautrec, 1891).	334
Figure 65 Affiche de Gismonda (Alfons Mucha, 1894).....	336
Figure 66 Affiche de Moët & Chandon (Alfons Mucha, 1899).....	337
Figure 67 Affiche des Biscuits Lefèvre-Utile (Alfons Mucha, 1896).....	338
Figure 68 Première publicité sur Internet.....	344
Figure 69 Première publicité interactive (HP Hewlett Packard).....	344

Figure 70	Interstitial Granini sur le site Allociné	345
Figure 71	Pizza Hut : première publicité dans l'espace	347
Figure 72	Interface de Jdownloader	365
Figure 73	Jdownloader : Ajouter URL(s).....	366
Figure 74	Jdownloader : Ajouter tous les paquets.....	367
Figure 75	Jdownloader : Créer un DLC	368
Figure 76	Interface de VLC media player	369
Figure 77	VLC media player : image avec bandes.....	370
Figure 78	VLC media player : Rogner	371
Figure 79	VLC media player : Rogner	372
Figure 80	VLC media player : image sans bandes	373
Figure 81	Interface d'EasyBrake	374
Figure 82	EasyBrake : interface déployée	375
Figure 83	EasyBrake : liste des fichiers	376
Figure 84	Interface de Tir-O-Sor.....	377
Figure 85	Corrélations avec courbe de tendance HD Q1/Q2 expérience 1	412
Figure 86	Corrélogramme HD Q1/Q2 expérience 1	412
Figure 87	Corrélations avec courbe de tendance SD Q1/Q2 expérience 1	413
Figure 88	Corrélogramme SD Q1/Q2 expérience 1	413

Figure 89 Corrélations avec courbe de tendance V Q1/Q2 expérience 1.....	414
Figure 90 Corrélogramme V Q1/Q2 expérience 1	414
Figure 91 Corrélations avec courbe de tendance NV Q1/Q2 expérience 1.....	415
Figure 92 Corrélogramme NV Q1/Q2 expérience 1	415
Figure 93 Corrélations avec courbe de tendance VHD Q1/Q2 expérience 1.....	416
Figure 94 Corrélogramme VHD Q1/Q2 expérience 1.....	416
Figure 95 Corrélations avec courbe de tendance VSD Q1/Q2 expérience 1.....	417
Figure 96 Corrélogramme VSD Q1/Q2 expérience 1	417
Figure 97 Corrélations avec courbe de tendance NVHD Q1/Q2 expérience 1.....	418
Figure 98 Corrélogramme NVHD Q1/Q2 expérience 1.....	418
Figure 99 Corrélations avec courbe de tendance NVSD Q1/Q2 expérience 1.....	419
Figure 100 Corrélogramme NVSD Q1/Q2 expérience 1	419

Index des tableaux

Tableau 1 Analyse qualitative virus	77
Tableau 2 Audience cumulée sur YouTube	178
Tableau 3 Marques les plus influentes sur YouTube	179
Tableau 4 Légende répartition Q3 expérience 1.....	218
Tableau 5 Classement corpus	230
Tableau 6 Comparaison répartition Q3 homme/femme expérience 1	234
Tableau 7 Légende répartition Q3 expérience 2.....	245

Bibliographie

ADAM, P., (1902), *L'enfant d'Austerlitz*, Société d'Éditions Littéraires et Artistiques, 564.

AGUITON, C., CARDON, D., (2007), « The strength of weak cooperation: an attempt to understand the meaning of web2.0 », *Communications & Strategies*, n° 65, pp. 51-65.

ALBOUZA, Y., (2014), *Le système des valeurs des athlètes et leur rôle dans la régulation de leur agressivité lors des pratiques sportives compétitives*, Publié. Thèse de Doctorat en STAPS. Université Claude Bernard Lyon-1. 26 juin 2014. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01080256>

ALBOUZA, Y., CHAZAUD, P., WACH, M., (2014), « Validation d'un questionnaire des valeurs motivationnelles appliquées au sport de compétition », Communication Affichée, *5ème Congrès internationales de la Société Française de Psychologie du Sport (SFPS)* (pp. 87). 12-14 Mai, Nice, France.

ALLARD, L., (2009), « Britney remix : singularité, expressivité, remixabilité à l'heure des industries créatives. Vers un troisième âge de la culture ? », *Poli*, n° 1.

ALLPORT, G. W., POSTMAN, L. J., (1947), *The Psychology of rumor*, Russel & Russel, 247.

ALLSOP, D. T., BASSETT, B. R., HOSKINS, J. A., (2007), « World-of-mouth research: Principles and applications », *Journal of Advertising Research*, 47, pp. 398-411.

AMANDIANEZE, O. N., AVESTIMEHR, S., CHEN, T., (2013), « A latent social approach to YouTube popularity prediction », *IEEE GLOBECOM 2013*, pp. 3138-3144.

ANAGNOSTOPOULOS, A., KUMAR, R., MAHDIAN, M., (2008), « Influence and correlation in social networks », *Proc 14th ACM SIGKDD Int Conf on Knowledge*

discovery and data mining, KDD'08, 24-27 août, Las Vegas, Nevada, USA. ACM 978-1-60558-193-4/08/08, pp. 7-15.

ANDERSON, C. A., KELTNER, D., JOHN, O. P., (2003), « Emotional convergence between people over time », *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 1054-1068.

ANDERSON, E. W., (1998), « Customer satisfaction and word-of-mouth », *Journal of service research*, 1 (1), pp. 5-17.

ANDERSON, J. R., (1995), (Ré-édition), *The architecture of cognition*, Psychology Press, 360.

ANDERSON, N.H., (1981), « Integration theory applied to cognitive responses and attitudes », in Petty R.E., Ostrom T.M., et Brock T.C. (Eds), *Cognitive responses in persuasion*, pp. 361-397, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ARAGON, L., (1966), *Le roman inachevé*, Gallimard, 255.

ARISTOTE, (2007), *Rhétorique*, Flammarion, 570.

ASCH, S. E., (1956), « Studies of independence and conformity: a minority of one against a unanimous majority », *Psychological Monographs*, 70 (No. 416 en entier).

BACKSTROM, L., BOLDIY, P., ROSA, M., UGANDER, J., VIGNA, S., (2012), « Four Degrees of Separation », Cornell University Library, 6 janvier.

BAKER, M. C., GAMMON, D. E., (2008), « Vocal memes in natural populations of chickadees: Why do some memes persist and others go extinct? », *Animal Behavior*, 75, pp. 279-289.

BAO, T. T., CHANG, T.-L. S., (2014), « Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications », *Decision Support Systems*, 67, pp. 21-29.

BARABÁSI, A., ALBERT, R., (1999), « Emergence of scaling in random network », *Science*, vol. 286, 15 octobre, pp. 509-512.

BARADAT, J., (1907), *L'organisation d'une préfecture*, Impr. Coopérative Toulousaine, 352.

BARRETT, FELDMAN, L., RUSSELL, J. A., (1998), « Independence and bipolarity in the structure of current affect », *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (4), pp. 967-984.

BATRA, R., AAKER, D. A., MAYERS, J. G., (1995), (5e édition), *Advertising management*, Prentice Hall, 754.

BATRA, R., RAY, M. L., (1986), « Affective responses mediating acceptance of advertising », *Journal of Consumer Research*, 13, 2, pp. 234-249.

BATTEUX, C., (1746), *Les Beaux Arts réduits à un même principe*, Durand, ?.

BAUDRILLARD, J., (1978), *Le système des objets*, Gallimard, 288.

BEAUVISAGE, T., BEUSCART, J.-S., COURONNÉ, T., MELLET, K., (2011), « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 21(2), pp. 151-166. DOI : 10.4000/traces.5194

BEMILE MEDA, S., (2009), « La publicité et le film américain. Vers une nouvelle vision de la compétition ? », *CIRCAV*, n° 20, *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 111-128.

BÉNILDE, M., (2007), *On achète bien les cerveaux : La publicité et les médias*, Liber, 155.

BERGER, J., (2011), « Arousal increases social transmission of information », *Psychological Science*, 22(7), pp. 891-893.

- BERGER, J., FITZSIMONS, G. M., (2008), « Dogs on the street, Pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice », *Journal of Marketing Research*, 45 (Février), pp. 1-14.
- BERGER, J., HEATH, C., (2005), « Idea habitats: how the prevalence of environmental cues influences the success of ideas », *Cognitive Science*, 29 (2), pp. 195-221.
- BERGER, J., MILKMAN, K., (2011), « What makes online content viral? », *Journal of Marketing Research*, Ahead of Print DOI: 10.1509/jmr.10.0353.
- BERGER, J., SCHWARTZ, E. M., (2011), « What drives immediate and ongoing word-of-mouth? », *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII, (Octobre), pp. 869-880.
- BERNARD, G., JALLAT, F., (2001), « Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », *L'Expansion Management Review*, Mars, n° 100, pp. 81-92.
- BERNARD, F., JOULE, R.-V., (2005), « Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la « communication engageante » », *Questions de communication*, 7, pp. 185-207.
- BERTHELOT-GUIET, K., (2003), « Quand dire c'est faire... la différence : pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale », *X^o Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest*, (Bucarest 28 juin – 2 juillet 2003).
- BERTHELOT-GUIET, K., MONTETY (DE), C., (2009), « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : Métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique », *CIRCAV*, n° 20, *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 63-77.
- BINET, L., FIELD, P., (2007), « The pursuit of effectiveness », *Market Leader.*, Winter 39, pp. 54-57.
- BLAU, P., (1964), *Exchange and power in social life*, John Wiley & Sons, 352.

BLOOM, P. L., EDELL, J., STAELIN, R., (1994), « Criteria for assessing research of the effects on marketing communications », Working Paper No 94-123. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

BOARDMAN, A. E., GREENBERG, D. H., VINING, A. R., WEIMER, D. L., (2006), *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice (3rd ed.)*, Prentice Hall, 576.

BOCK, G. W., ZMUD, R. W., KIM, Y. G., LEE, J. N., (2005), « Behavioral intention formulation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate », *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 87-111.

BROWN, M. A., (2009), « Creative determinants of viral video viewing », *International Journal of Advertising*, 29, 3, pp. 349-368.

BROWN, M. R., ROOP, K. B., NIGEL K.L.I. P., (2010), « The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness », *Journal of Advertising*, 39, 1, pp. 49–65.

BURNS, T., STALKER, G. M., (1961), *The Management of Innovation*, Tavistock, ?.

CATHELAT, B., (2001), *Publicité et société*, Payot, 289.

CATHELAT, B., EBGUY, R., (1988), *Styles de pub : 60 manières de communiquer*, Les éditions d'organisation, 447.

CARDON, D., (2009), « Web 2.0 : présentation », *Réseaux* n° 154, mars-avril, pp. 9-12.

CARREL, A., (1999), *L'homme cet inconnu*, Plon, 380.

CASILLI, A., (2010,) « A history of virulence. The body and computer culture in the 1980s », *Body & Society*, vol. 16, no 4, pp. 1-31.

CASILLI, A., (2010), « Petites boîtes et individualisme en réseau. Les usages socialisants du web en débat., réalités industrielles », novembre, paris, *Annales des mines*, pp. 54-59.

CASTELLANO, C., FORTUNATO, S., LORETO, V., (2009), « Statistical physics of social dynamics », *Reviews Of Modern Physics*, 81(2), mai, pp. 591-646.

- CÉLINE, L.-F., (1972), *Voyage au bout de la nuit*, Gallimard, 505.
- CHABI, S., (2008), « De l'importance des réseaux sociaux en marketing », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2008/2 Tome XLVII, pp. 95-102. DOI : 10.3917/rpve.472.0095
- CHAIKEN, S., (1987), « The heuristic model of persuasion », in Zanna M.P., Olson J.M. et Herman C.P. (eds.), *Social influence : the ontario symposium*, vol. 5, pp. 3-39.
- CHENG, J., ADAMIC, L. A., ALEX DOW, P., (2014), « Can cascades be predicted? », *WWW '14 Proceedings of the 23rd international conference on World wide web*, pp. 925-936. ISBN: 978-1-4503-2744-2 doi>10.1145/2566486.2567997
- CHENG, X., DALE, C., LIU, J., (2007), « Understanding the characteristics of internet short video sharing: Youtube as a case study », *Procs of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, San Diego (CA, USA), 15.
- CHEVALIER, J. A., MAYZLIN, D., (2006), « The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews », *Journal of Marketing Research*, 43 (August), pp. 345-354.
- CHRISTIE, I. C., FRIEDMAN, B. H., (2004), « Autonomic specificity of discrete emotion and dimensions of affective space: a multivariate approach », *International Journal of Psychophysiology*, 51, pp. 143-153.
- CIALDINI, R. B., (2001), « Harnessing the science of persuasion », *Harvard Business Review*, 79 (Octobre), pp.72-79.
- CIALDINI, R. B., (2009), *Influence: Science and practice*, (5th ed.), HarperCollins, 272.
- CLÉMENCEAU, G., (1899), *Iniquité*, P.-V. STOCK, 512.
- COLLECTIF, (2004), *Les dirigeants face au changement : baromètre 2004*, In. les associés d'EIM, Huitième jour, 120.
- COLLECTIF, (2012), *Le Livre Blanc 2012 : Social Media Monetization*, Social Media Club France, Chaire Social Media Monetization, 58.

COLLINS, A. M., LOFTUS, E. F., (1975), « A spreading-activation theory of semantic processing », *Psychological Review*, 82 (6), pp. 407-428.

CONSTANT, D., KIESLER, S., SPROULL, L., (1994), « What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing », *Information Systems Research*, 5(4), pp. 400-421.

COURBET, D., (1999), *Puissance de la Télévision, Stratégies de communication et influence des marques*, Préface de J.N. Kapferer, L'Harmattan (coll. Communication), 473.

COURBET, D., (2000), « Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, pp. 39-62.

COURBET, D., (2001), « Les applications des sciences humaines à la publicité : historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC », *colloque Org and Co-SFSIC : Communication organisante et organisation communicante*.

COURBET D., (2003), « L'influence non consciente de la publicité », in Courbet, D. et Fourquet, M.-P., (dir), *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll. Médias Recherches-INA, pp. 27-34.

COURBET, D., (2006), « Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing », *Humanisme et Entreprise*, avril 2006, n° 276, pp. 1-20.

COURBET, D., (2013), « Pour un développement raisonné des méthodes expérimentales en SIC. Quelques intérêts épistémologiques du pluralisme méthodologique », *ESSACHESS, Journal for Communication Studies.*, 6 (1(11)), pp. 15-34.

CRANE, R., SORNETTE, D., (2008), « Viral, quality, and junk videos on youtube: separating content from noise in an information-rich environment », Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

D'SOUZA, G., RAO, R.C., (1995), « Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market? », *Journal of Marketing*, 59 (April), pp. 32-42.

DABIT, E., (1990), *L'hôtel du Nord*, Gallimard, 224.

DAWES, R. M., (1964), « Social selection based on multidimensional criteria », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, pp. 104-109.

DAWKINS, R. M., (1990), *The selfish gene*, (2e Éd.), Oxford University Press, 368.

DAYAN, A., (2003), *La publicité*, PUF, 128.

DEGENNE, A., LEMEL, Y., (2006), *Sociologie des comportements intentionnels*, Economica, 422.

DEIGHTON, J., (1996), « The future of interactive marketing », *Harvard Business review*, novembre-décembre, pp. 151-162.

DEIGHTON, J., HENDERSON, C., NESLIN, S. A., (1994), « The effects of advertising in brand switching and repeat purchasing », *Journal of Marketing Research*, 31 (February), pp. 28-43.

DERBAIX, C., GRÉGORY, P., (2004), Persuasion : la théorie de l'irrationalité limitée restreinte, Economica, 251.

DESTOUCHES (NÉRICAULT), P., (1732), *Le Glorieux*.

DICHTER, E., (1966), « How word-of-mouth advertising works », *Harvard Business Review*, 44 (Novembre/Décembre), pp. 147-166.

DICHTER, E., (1990), « The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence », *Journal of Marketing Research*, 27, pp. 78-86.

DILKS, C., (2009), *Les métaphores de guerre dans la prose journalistique du français*, Institutionen för franska, italienska och klassiska språk, Stockholms universitet, 223.

DOBELE, A., LINDGREEN, A., BEVERLAND, M., VANHAMME, J., VAN WIJK, R., (2007), « Why pass on viral messages? Because they connect emotionally », *Bus. Horiz.*, 50 (4), pp. 291-304.

DOBELE, A., TOLEMEN, D., BEVERLAND, M., (2005), « Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing » *Bus. Horiz.*, 48, pp. 143-149.

DODDS, P., S., WATTS, D., J., (2004), « Universal behavior in a generalized model of contagion », *Physical Review Letters*, Vol. 92, N° 21.

DOUGLAS, T., (1986), *The complete guide to advertising*, Papermac, 224.

DRU, J.-M., (1997), *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*, Village Mondial, 256.

DUCHET, C., LEBTAHI, Y., (2009), « La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques », *CIRCAV*, n° 20, *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 11-12.

DUHAMEL, G., (2003), *Scènes de la vie future*, Mille et une nuits, 190.

DUHAMEL, J., (1955), « La théorie mathématique des épidémies et des rumeurs », *La Presse médicale*, vol. 63, 34, pp. 717-718.

DUMARSAIS, C. C., (1730 ; 1988), *Des tropes, ou des différents sens dans lesquels on peut prendre un même mot dans une même langue*, Éd. Françoise Douay-Soublin, Flammarion, ?.

DUNBAR, R., (2003), « Evolution of the social brain », *Science*, 302(5648), pp. 1160-1161.

DUPONT, L., (2009), « L'Internet ou l'univers publicitaire en mutation », *CIRCAV*, n° 20, *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 209224.

ECKLER, P., BOLLS, P., (2011), « Spreading the Virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes », *J. Interact. Advertising*, 11 (2), pp. 1-11.

EKMAN, P., FRIESEN, W. V., ELLSWORTH, P., (1982), « What emotion categories or dimensions can observers judge from facial behavior? », *Emotion in the Human Face*, P. Ekman, ed. New York: Cambridge University Press, pp. 39-55.

EMERSON, R. M., (1962), « Power-dependence relations », *American Sociological Review*, 27(1), pp. 31-41.

ERICKSON, L. B., (2011), « Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65 », *AMCIS 2011*, Detroit, Michigan.

EVERAERT-DESMEDT, N., (2007), (4e édition), *Sémiotique du récit*, De Boeck, 324.

FALKINGER, J., (2007), « Attention economies », *Journal of Economic Theory*, 133(1), mars, pp. 266-294. DOI: 10.1016/j.jet.2005.12.001.

FAUCHEUX, M., (2011), *Auguste et Louis Lumière*, Folio, 288.

FEHR, E., BERNHARD, H., ROCKENBACH, B., (2008), « Egalitarianism in young children », *Nature*, 454(7208), pp. 1079-1083.

FEHR, E., KIRCHSTEIGER, G., RIEDL, A., (1998), « Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets », *European Economic Review*, 42 (1), pp. 1-34.

FESTINGER, L., RIECKEN, H. W., SCHACHTER, S., (2011), *When prophecy fails*, Pober Publishing Company, 260.

FIGUEIREDO, F., BENEVENUTO, F., ALMEIDA, J. M., (2011), « The tube over time: Characterizing popularity growth of youtube videos », *In Proceedings of the 4th ACM Conference on Web Search and Data Mining, Feb. 2011*.

FILALI, J., GRIVEL, X., MANIAK, R., (1996), *La publicité*, Nathan, 134.

FISHBEIN, M., AJZEN, I., (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 578.

FISHBURN, P., (1974), « Lexicographic order, utilities and decision rules: A survey », *Management Science*, 20, pp. 1442-1471.

FISKE, S., (2008), *Psychologie sociale*, De Boeck, 759.

FOURQUET, M. P., COURBET, D., (2001), « Les professionnels du marketing », in Beauvois J.L. et Monteil J.M., (eds), *La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application*, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 301-316.

FOX, S., (1984), *The mirror makers: a history of american advertising & its creators*, University of Illinois Press, 383.

FREEMAN, L., (1979), « Centrality in social networks: conceptual clarification », *Social Networks*, vol. 1, pp. 215-239.

FROISSART, P., (1995), « La rumeur du chien. Une approche communicationnelle », In Reumaux, F. (dir.), 1999, *Les oies du Capitole, ou les raisons de la rumeur*. Paris : CNRS Éditions, coll. « CNRS communication », 225 pages, pp. 105-120.

FROISSART, P., (2002), « Rumeurs sur Internet », *Les cahiers de médiologie*, 13 (premier semestre), Paris: Gallimard, pp. 205-208.

FROISSART, P., (2003), « La rumeur sur Internet. Petite histoire des sites de référence », *Première conférence internationale francophone en Sciences de l'information et de la communication (CIFSIC)*, du 28 juin au 2 juillet 2003, à l'Université de Bucarest.

FROISSART, P., (2004), « Des images rumorales en captivité. Émergence d'une nouvelle catégorie de rumeur sur les sites de référence sur Internet », *Protée*, Vol. 32, no. 3 (hiver), Chicoutimi : Université du Québec à Chicoutimi, pp. 47-55.

FROISSART, P., (2007), « Buzz, bouffées d'audience et rumeur sur Internet », *Médiamorphoses*, 21 (« 2.0 ? Culture numérique, cultures expressives »), INA & Armand Colin, pp. 81-87.

FROISSART, P., (2009), « Le corps dans les rumeurs visuelles sur l'internet », *Esprit*, 3 (Mars/avril), pp. 189-196. DOI : 10.3917/espri.0903.0189.

GARCIA-BARDIDIA, R., (2006), « Des communications interpersonnelles au marketing viral : état des lieux », Document de travail.

GATIGNON, H., ROBERTSON, T. S., (1986), « An exchange theory model of interpersonal communications », *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 629-632.

GERBNER, G., (1956), « Vers une théorie générale de la communication », Thèse de Doctorat en Communication, Université de Californie du Sud.

GILL, P., ARLITT, M., LI, Z., MAHANTI, A., (2007), « Youtube traffic characterization: a view from the edge », In *IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, pp. 15-28,

GLADWELL, M., (2012), *Le point de bascule : comment faire une grande différence avec de très petites choses*, Flammarion, 270.

GOBINEAU (DE), J. A., (2007), *Nouvelles Asiatiques*, Éditions du Sonneur, 519.

GODES, D., MAYZLIN, D., CHEN, Y., DAS, S., DELLAROCAS, C., PFEIFFER, D., LIBAI, B., SEN, S., SHI, M., VERLEGH, M., (2005), « The firm's management of social interactions », *Marketing Letters*, 16 (3/4), pp. 415-428.

GODES, D., MAYZLIN, D., (2009), « Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field Ttest », *Marketing Science*, 28 (4), pp. 721-739.

GODIN, S., (2001), (reprint edition), *Unleashing the Ideavirus*, Hyperion, 240.

GOLDENBERG, J., LIBAI, B., MULLER, E., (2001), « Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth », *Marketing Letters*, 12 (3), pp. 209-221.

GONCOURT (DE), E., GONCOURT (DE), J., (1894), *Journal des Goncourt : Mémoires de la vie littéraire*, Bibliothèque Charpentier, ?.

GRANOVETTER, M., (1978), « Threshold models of collective behavior », *Amer. J. Sociology* 83, pp. 1420-1443.

GREENWALD, A. G., (1968), « Cognitive learning, cognitive response to attitude change », in Greenwald A.G., Brock T.C. et Ostrom T.M., (eds), *Psychological Foundation of Attitudes*, New York: Academic Press, pp. 147-170.

GREENWALD, A. G., BANAJI, M. R., (1995), « Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem and stereotypes », *Psychological Review*, 102, 1, pp. 4-27.

GRODZINS, M., (1966), *The Metropolitan Area as a Racial Problem*, University of Pittsburgh Press, 28.

GROSS, J. J., LEVENSON, R. W., (1995), « Emotion elicitation using films », *Cognition & Emotion*, 9, pp. 87-108.

GROSS, L., (2006), « Diverse pollination networks key to ecosystem sustainability », *PLoS Biol*, 4(1): e12. doi:10.1371/journal.pbio.0040012

GROUPE MARCUSE, (2004), *De la misère humaine en milieu publicitaire : Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, La Découverte, 171.

GRUHL, D., LIBEN-NOWELL, D., GUHA, R., TOMKINS, A., (2004), « Information diffusion through blogspace », *SIGKDD Explor. Newsl.*, 6(2), pp. 43-52, *WWW '04 Proceedings of the 13th International World Wide Web Conference*, New York, New York, USA, 17-22 mai, ACM 1-58113-844-X/04/0005, pp. 491-501.

GUADAGNO, R. E., CIALDINI, R. B., EVRON, G., (2010), « What about Estonia? A social psychological analysis of the first Internet war », *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, pp. 447-453.

GUADAGNO, R. E., REMPALA, D. M., MURPHY, S., OKDIE, B. M., (2013), « What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes », *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 2312-2319.

GUÉRIN, R., (1975), *Les Français n'aiment pas la publicité*, Olivier Perrin, 225.

HAAS, C., R., (1988), (9e édition), *Pratique de la publicité*, Dunod, 512.

HANN, I.-H., KAI-LUNG, H., LEE, S.-Y. T., PNG, I. P.L., (2008), « Consumer privacy and marketing avoidance: a static model. Manage », *Sci.*, 54 (6), pp. 1094-1103.

HATFIELD, E., CACIOPPO, J., RAPSON, R. L., (1994), *Emotional contagion*, Cambridge University Press, 240.

HEATH, C., (1996), « Do people prefer to pass along good news or bad news? Valence and relevance of news as a predictor of transmission propensity », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68, pp. 79-94.

HEATH, D., (1996), « Modest interventions », In G. Downey & J. Dumit (Eds.), *Cyborgs and citadels*, School of American Research, pp. 67-82.

HEATH, C., BELL, C., STERNBERG, E., (2001), « Emotional selection in memes: the case of urban legends », *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp. 1028-1041.

HEILMAN, K. M., (1997), « The neurobiology of emotional experience », *Journal of Neuropsychiatry*, 9(3), pp. 439-448.

HETHCORE, H. W., (2000), « The mathematics of infectious diseases », *SIAM Review*, 42(4), pp. 599-653.

HIGGINS, E. T., KING, G., (1981), « Accessibility of social constructs: information-processing consequences of individual and contextual variability », *Personality, Cognition, and Social Interaction*, Nancy Cantor and John Kihlstrom, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 621-635.

HINZ, O., SKIERA, B., BARROT, C., BECKER, J. U., (2011), « Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison », *Journal of Marketing*, 75, 6, pp. 55-71.

HO, J. Y.C., DEMPSEY, M., (2010), « Viral marketing: Motivations to forward online content », *Journal of Business Research*, 63, pp. 9-10, 1v000–6.

HOCH, S. J., HA, Y.-W., (1986), « Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience », *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp. 221-233.

HODAS, N. O., LERMAN, K., (2012), « How visibility and divided attention constrain social contagion », *ASE/IEEE Int Conf on Social Computing*.

HODAS, N. O., LERMAN, K., (2013), « Attention and visibility in an information-rich world », 2^d International Workshop on Social Multimedia Research (SMMR) at ICME 20130 in conjunction with IEEE International Conference on Multimedia & Expo (ICME 2013), pp. 1-6.

HODAS, N. O., LERMAN, K., (2013), « The simple rules of social contagion », *Scientific Reports*, vol. 4, Article number: 4343, doi:10.1038/srep04343.

HOMANS, G. C., (1958), « Social behavior as exchange », *American Journal of Sociology*, 63 (6), pp. 597-606.

HONG, L., DAN, O., DAVISON, B. D., (2011), « Predicting popular messages in twitter », *WWW '11 Proc 20th Int Conf on World wide web, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, 28 mars – 1er avril, Hyderabad, India, ACM 978-1-4503-0637-9/11/03, pp. 57-58.

HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., KELLEY, H. H., (1953), *Communication and Persuasion: psychological studies of opinion change*, Greenwood press, 315.

HUANG, C.-C., LIN T.-C., LIN, K.-J., (2009), « Factors affecting Pass-along Email Intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories », *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 3, pp. 160-169.

HUGHES, M., (2008), *Buzzmarketing: get people to talk about your stuff*, Portfolio Trade, 256.

HUYGHE, R., (1993), *Dialogue avec le visible*, Flammarion, 383.

JAMET, D., (2006), « Les dérives potentielles de la métaphore : Essai de typologie », *Dérives de la métaphore*, Oct 2006, Lyon, France, L'Harmattan, pp. 205-222.

JANISZEWSKI, C., (1993), « Preattentive mere exposure effects », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, December, pp. 376-392.

JINSONG HUANG, A., SONG SU, B., LIUNING ZHOU, C., XI LIU, D., (2013), « Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising », *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp. 36-46.

JOANNIS, H., (1965), *De l'étude de motivation à la création publicitaire et la promotion des ventes*, Dunod, 420.

JURAN, J., (1954), « Universals in management, planning and controlling », *The Management Control*.

KAHANDA, I., NEVILLE, J., (2009), « Using transactional information to predict link strength in Online Social Networks », In Proceedings of the 3rd International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'09), pp. 74-81.

KANKANHALLI, A., TAN, B. C. Y., WEI, K.-K., (2005), « Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation », *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 113-143.

KAPFERER, J.-N., (1990), « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives », *Réseaux*, 1990, volume 8, 42, pp. 27-41.

KAPFERER, J.-N., (2010), *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Seuil, coll. « Points », 384.

KARPF, D. A., (2010), « Macaca moments revisited: Electoral panopticon or netroots mobilization? », *Journal of Information Technology and Politics*, 7, 143–162.

KASHIMA, Y., (2008), « A social psychology of cultural dynamics: Examining how cultures are formed, maintained, and transformed », *Social and Personality Psychology Compass*, 2, pp. 107-120.

KATZ, E., LAZARFELD, P., (1955), *Personal influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, ?.

KATZ, E., LAZARFELD, P., (2008), *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 416.

KATZ, M. L., SHAPIRO, C., (1985), « Network Externalities, Competition, and Compatibility », *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3. (Juin), pp. 424-440.

KELLER, E., BERRY, J., (2003), *The influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*, Free Press, 368.

KELLER, E., LIBAI, B., (2009), « A holistic approach to the measurement of WOM », *ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference*, 4-6 mai, Stockholm.

KELTNER, D., LERNER, J. S., (2010), « Emotion », in *The Handbook of Social Psychology*, 5ème Éd., D. Gilbert, S. Fiske, and G. Lindsey, eds. New York: McGraw-Hill.

KEMPE, D., KLEINBERG, J., TARDOS, E., (2003), « Maximizing the spread of influence through a social network », *Proc 9th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, pp. 137-146.

KHOSLA, A., DAS SARMA, A., HAMID, R., (2014), « What makes an image popular? », *WWW '14*, 7-11 avril,, Seoul, Korea, ACM 978-1-4503-2744-2/14/04.

KIANI, G., (1998), « Marketing opportunities in the digital world », *Internet research*, vol. 8, n°2, pp. 185-194.

KOENIG, F., (1985), *Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay*, Greenwood Press, 194.

KOLLOCK, P., (1999), « The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace », In M. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace*, pp. 220-239.

KVASNICKA, M., (2014), « Viral video diffusion in a fixed social network: an agent-based model », *Procedia Economics and Finance*, 12, *Enterprise and the Competitive Environment 2014 conference*, ECE 2014, 6-7 March 2014, Brno, Czech Republic, pp. 334-342. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00353-0

LAKOFF, G., JOHNSON, M., (1999), (nouvelle édition), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, Basic Books, 640.

LANHAM, R., (2006), *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, University of Chicago Press, 326.

LAUDON, K. C., TRAVER, C. G., (2001), *E-commerce: Business, technology, society*, Addison-Wesley, 762.

LAWRENCE, P. R., LORSCH, J. W., (1967), *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*, Harvard Business School Press, 295.

LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. R., GAUDET, H., (1948), *The People Choice*, DC, Columbia University Press.

LE NOZACH, D., (2009), « Fondement et rôles du placement de produit dans la création cinématographique française », *CIRCAV*, n° 20, *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 129-142.

LEBTAHI, Y., MINOT, F., (2009), *La publicité d'aujourd'hui : Discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, 356.

LENDREVIE, J., BROCHAND, B., (2001), (5e édition), *Le nouveau Publicitor : publicité, médias, hors médias, Internet*, Dalloz, 651.

- LENDREVIE, J., DE BAYNAST, A., EMPRIN, C., (2008), (7e édition), *Publicitor : communication 360° on line off line*, Dunod, 669.
- LENDREVIE, J., DE BAYNAST, A., RIOU, N., (2004), *Publicitor : de la publicité à la communication intégrée*, Dalloz, 630.
- LEDUC, R., (1987), (9e édition), *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Dunod, 334.
- LEFEBVRE, H., (1968), *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, 384.
- LEHU, J.-M., (2006), *La publicité est dans le film : Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo*, Éditions d'Organisation, 318.
- LEQUEUX, F., (2002), *Concurrence et effets de dominance économique dans l'industrie multimédia*. (thèse).
- LESKOVEC, J., ADAMIC, L. A., HUBERMAN, B. A., (2007), « The dynamics of viral marketing », *ACM Transactions on the Web (ACM TWeb)*, 1 (1), article 5, mai, [DOI: 10.1145/1232722.1232727].
- LEVIN, I. P., GARY, G. P., (1988), « How consumer are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product », *Journal of Consumer Research*, 15 (December), pp. 374-378.
- LEVINSON, C., RUBIN, C., (1995), *Guerrilla marketing online*, Houghton, Mifflin Company, 320.
- LEWIS, B. K., (2010), « Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students », *Public Relations Journal*, 4(3), pp. 1-23.
- LOCH, C., HUBERMAN, B. A., (1999), « Punctuated equilibrium model of technology diffusion », *Management Science*, Vol. 45, pp. 160-177.
- LUGRIN, G., (2009), « Les marketings alternatifs : État des lieux », *CIRCAV*, n° 20, In : *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 193-207.

LUMINET, O., BOUTS, P., DELIE, F., MANSTEAD, A. S. R., RIMÉ, B., (2000), « Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation », *Cognition & Emotion*, 14, pp. 661-688.

LYNCH, J. R. Jr., SRULL, T., K., (1982), « Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods », *Journal of Consumer Research*, 9 (1), pp. 18-37.

MACÉ, G., (1963), « Je compense, donc j'y suis », *Le Canard Enchaîné*, 20 février 1963.

MACLNNIS, D., JAWORSKI, B., (1989), « Information processing from advertisements: toward an integrative framework », *J. Mark.*, 53 (4), pp. 1-23.

MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J., BELCH, G. E., (1986), « The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations », *Journal of Marketing Research*, 23, 2, pp. 130-143.

MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J., BELCH, G. E., (1989), « An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context », *Journal of Marketing*, 53, 2, pp. 48-65.

MARTIN, M., (2012), *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris 10, 200.

MASLOW, A. H., (1943), « A theory of human motivation », *Psychological Review*, n° 50, pp. 370-396.

MATALON, B., (1988), *Décrire, expliquer, prévoir : Démarches expérimentales et terrain*, Armand Colin, 272.

MAUDUIT, R., (1933), *La réclame : étude de sociologie économique*, Presses Universitaires de France, 193.

MCGRAW, A. P., WARREN, C., (2010), « Benign violations: making immoral behavior funny », *Psychological Science*, 21 (8), pp. 1141-1149.

- MCGUIRE, W. J., (1968), « The nature of attitudes and attitude change », in Lindzey G. et Aronson E. (eds), *Handbook of Social Psychology*, 2e édition, vol. 3, Reading, MA: Addison Wesley, pp. 136-314.
- MEADE, J. E., (1952), « External economies and diseconomies in a competitive situation », *The Economic Journal*, Vol. 62, No. 245, pp. 54-67.
- MEHL, M. R., VAZIRE, S., HOLLERAN, S. E., CLARK, C. S., (2010), « Eavesdropping on happiness: well-being is related to having less small talk and more substantive conversations », *Psychological Science*, 21, pp. 539-541.
- MELLET, K., (2009), « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 2009/5 n° 157-158, pp. 267-292. DOI : 10.3917/res.157.0267
- MERCANTI-GUÉRIN, M., (2010), « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir*, 2010/2 n° 32, pp. 132-153. DOI : 10.3917/mav.032.0132
- MERTON, R. K., (1949), « Patterns of influence: a study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community », *Communications Research*, P. F. LAZARFELD & F. STANTON (eds.), New York, Harper, pp. 180-219.
- MILGRAM, S., (1967), « The small world problem », *Psychology Today*, 2(1), pp. 60-67.
- MINOT, F., (2009), « Quand la publicité choisit la couleur, usages et modalités de la restriction », *CIRCAV*, n° 20, In : *La publicité d'aujourd'hui : Discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 45-62.
- MINTZBERG, H., (1998), *Structure et dynamique des organisations*, Les éditions d'organisation, 440.
- MIQUEL, P., (2003), *Les Mensonges de l'histoire*, Perrin, 392.

MITCHELL, A. A., OLSON, J. C., (1981), « Are product attribute belief the only mediator of advertising effects on brand attitude? », *Journal of Marketing Research*, 18, 3, pp. 318-332.

MOE, W. W., TRUSOV, M., (2011), « Measuring the value of social dynamics in online product forums », *Journal of Marketing Research*, 48 (Juin), pp. 444-456.

MOLDOVAN, S., GOLDENBERG, J., CHATTOPADHYAY, A., (2006), « What drives word-of-mouth? The roles of product originality and usefulness », MSI Working Papers Series, report No. 06-111.

MOLM, L. D., (1997), *Coercive power in social exchange*, Cambridge University Press, 332.

MORGAN, H., TUCKER, K., VOLINE, M., (1988), *Vraies ou fausses ? Les rumeurs*, First, 218.

MORIN, E., PAILLARD, B., BURGUIÈRE, É., VÉRONE, J., DE LUSIGNAN, S., (1969), *La rumeur d'Orléans*, Le Seuil, 256.

NAHON, K., HEMSLEY, J., WALKER, S., HUSSAIN, M., (2011), « Fifteen minutes of fame the place of blogs in the life cycle of viral political information », *Policy and Internet*, 3/1.

NEDUNGADI, P., (1990), « Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations », *Journal of Consumer Research*, 17 (3), pp. 263-276.

NELSON, P., (1974), « Adverting as Information », *Journal of Political Economy*, 82 (July-August), pp. 729-754.

NELSON-FIELD, K., RIEBE, E., NEWSTEAD, K., (2013), « The emotions that drive viral video », *Australasian Marketing Journal*, 21, pp. 205-211.

NEWMAN, M. E. J., (2002), « Spread of epidemic disease on networks », *Physical Review E*, 66(1):016128.

NEWMAN, M. E. J., BARABÁSI, A.-L., WATTS, D., (2006), *The structure and dynamics of networks*, Princeton University Press, 624.

NEWMAN, M. E. J., STROGATZ S. H., WATTS, D. J., (2001), « Random graphs with arbitrary degree distribution and their applications », *Physical Review E*, vol. 64(2), 026118(17).

NISBETT, R. E., WILSON, T. D., (1977), « Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes », *Psychological review*, 84(3), pp. 231-259.

NULMAN, A., (2009), *Pow! Right between the eyes: profiting from the power of surprise*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 272.

OLSON, K. R., SPELKE, E. S., (2008), « Foundations of cooperation in young children », *Cognition*, 108(1), pp. 222-231.

OSATUYI, B., (2012), « Information seeking on social media sites: An exploratory study », *Americas Conference on Information Systems*.

OSATUYI, B., (2013), « Information sharing on social media sites », *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, 6, pp. 2622-2631.

PANG, B., LEE, L., (2008), « Opinion mining and sentiment analysis », *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2 (1/2), pp. 1-135.

PARETO, V., (1896), « La courbe de la répartition de la richesse ».

PARIKKA, J., (2007), *Digital Contagions. A Media Archaeology of Computer Viruses*, Peter Lang, 327.

PÉNARD, T., SUIRE, R., (2008), « Économie de l'Internet une économie d'interactions sociales », *In: Revue française d'économie*, Volume 22 N°3, pp. 151-187. DOI : 10.3406/rfec0.2008.1657.

PERACCHIO, L., MEYERS-LEVY, J., (1997), « Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective », *J. Consum. Res.*, 24 (2), pp. 178-191.

PETERS, K., KASHIMA, Y., (2007), « From social talk to social action: shaping the social triad with emotion sharing », *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), pp. 780-97.

PETERS, K., KASHIMA, Y., CLARK, A., (2009), « Talking about others: emotionality and the dissemination of social information », *European Journal of Social Psychology*, 39, pp. 207-222.

PÊTRE, A., (2005), « Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising », *Revue Française du Marketing*, Mars 2005, 201, 1/5, pp. 23-47.

PETTY R.E., CACIOPPO J.T., (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, William C. Brown, 314.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., (1986), « The elaboration likelihood model of persuasion », in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMANN, D., (1983), « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement », *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp. 135-146.

PHILBORT, J. C., ARBITTIER, J., (2004), « Advertising: brand communication styles in established media and the Internet », *Journal of Advertising*, mars/avril, pp. 68-76.

PINTADO, I, (2009), *Connection generation; How connection determines our place in society and business*, BookSurge Publishing, 294.

PIROLI, F., CRÉTIN-PIROLI, R., (2011), « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011/ Dossier 2011, pp. 6-6.

POELS, K., DEWITTE, S., (2006), « How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement », *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp. 18-37.

PORTER, L., GOLAN, G. J., (2006), « From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising », *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, pp. 30-38.

PROULX, S., MILLETTE, M., HEATON, L., COLLECTIF, (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Presse de l'Université du Québec, 264.

QUESNEL, L., (1963), « Contribution à la publi-sémantique », *Les Cahiers de la publicité*, n° 7, pp. 97-126.

RAFAELI, S., SUDWEEKS, F., (1997), « Networked interactivity », *Journal of computer-mediated communication*, n° 2, mars, ?.

REUMAUX, F., (1994), *Toute la ville en parle. Esquisse d'une théorie des rumeurs*, L'Harmattan, 206.

RAYPORT, J. F., (1996, 1997), « The virus of marketing », *Fast Company magazine*, Issue 06 Dec 1996/Jan 1997, p. 68.

RICHINS, M. L., ROOT-SCHAFFER, T., (1988), « The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit », *Advances in consumer research*, vol. 15, association for consumer research, pp. 32-36.

RICŒUR, P., (1997), *La métaphore vive*, Seuil, 411.

RIMÉ, B., (2009), « Emotion elicits the social sharing of emotion: theory and empirical review », *Emotion Review*, 1, pp. 60-85.

RIMÉ, B., FINKENAUER, C., LUMINET, O., ZECH, E., PHILIPPOT, P., (1998), « Social sharing of emotion: new evidence and new questions », *Eur. Rev. Soc. Psychol.*, 9, pp. 145-189.

RIMÉ, B., MESQUITA, B., PHILIPPOT, P., BOCA, S., (1991), « Beyond the emotional event: six studies on the social sharing of emotion », *Cognition and Emotion*, 5 (Septembre-Novembre), pp. 435-465.

RIMÉ, B., PHILIPPOT, P., BOCA, S., MESQUITA, B., (1992), « Long lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination », In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, vol. 3, pp. 225-258.

RIOU, N., (2002), (2e édition), *Pub Fiction*, Éditions d'Organisation, 224.

ROCHE, A., BAILLY, R., (1967), *Dictionnaire de la télévision (les dictionnaires de l'homme du XXe siècle)*, Larousse, 256.

ROGERS, E. M., (1991), « The « critical mass » in the diffusion of interactive technologies in organizations », K. L. Kraemer ed., *The information systems research challenge: survey research methods*, Chapitre 8, Harvard Business School Press, Boston MA, pp. 245-271.

ROMERO, D., MEEDER, B., KLEINBERG, J., (2011), « Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hashtags, and complex contagion on Twitter », *WWW '11 Proc 20th Int Conf on World wide web, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, 28 mars – 1er avril, Hyderabad, India., ACM 978-1-4503-0632-4/11/03, pp. 695-704.

RONSNOW, R., L., (2001), « Inside rumor. A personal journey », *American Psychologist*, vol. 46, 5, mai 2001, pp. 484-496.

ROSEN, E., (2002), *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*, Crown Business, 320.

ROSEN, E., (2009), *The anatomy of buzz revisited: real-life lessons in word-of-mouth marketing*, Crown Business, 384.

ROUHAUD, J.-F., (2002), « Comportement du consommateur et marketing viral : une modélisation à l'aide de réseaux d'automates probabilistes », *Communication des premières JNRC*.

ROUQUETTE, M.-L., (2005), *Propagande et citoyenneté*, PUF, coll. « psychologie sociale », 158.

ROUQUETTE, S., (2009), « La publicité sur l'Internet : Mouvance des frontières, mouvance des formats publicitaires. L'exemple des sites de loterie en ligne », *CIRCAV*, n° 20, In : *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 241-256.

ROUVRAIS-CHARRON, C., (2005), « Nos valeurs individuelles : des référents pour la perception de messages publicitaires », *Market Management*, 1/ 2005, vol. 5, pp. 71-91.

RYU, G., FEICK, L., (2007), « A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood », *Journal of Marketing*, 71 (Janvier), pp. 84-94.

SACRISTE, V., (2001), « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2001/2, vol. 51, pp. 487-498.

SACRISTE, V., (2009), « Les Français et la publicité, une longue tradition de contestations », *CIRCAV*, n° 20, In : *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, L'Harmattan, pp. 13-30.

SATORRAS, R. P., VESPIGNANI, A., (2001), « Epidemic spreading in scale-free networks », *Physical Review Letters*, 86(14), pp. 3200-3203.

SCHALLER, M., CONWAY, L., TANCHUK, T., (2002), « Selective pressures on the once and future contents of ethnic stereotypes: effects of the communicability of traits », *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp. 861-877.

SCHALLER, M., CRANDALL, C., (2004), *The psychological foundations of culture*, Psychology Press, 392.

SCHELLING, T. C., (1971), « Dynamic models of segregation », *Journal of Mathematical Sociology*, pp. 143-186.

SCHELLING, T. C., (2006), *Micromotives and Macrobehavior*, WW Norton & Co, 288.

SCHLANGER, J., (1971 ; 2000), *Les métaphores de l'organisme*, L'Harmattan, 272.

SCHLESSER-GAMELIN, L., (1999), *Le langage des sectes : Déjouer les pièges*, Éditions Salvator, J'ai Lu, 188.

SCOTT, J., (2002), (vols. 1-4), *Social Network Analysis: Critical Concepts in Sociology*, Routledge Publisher, 1816.

SÉGUÉLA, J., (1994), *Pub story : l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*, Hoëbeke, 206.

SERNOVITZ, A., (2012), *Word-of-mouth marketing: how smart companies get people talking*, Greenleaf Book Group Press, 240.

SHAMMA, D. A., YEW, J., KENNEDY, L., CHURCHILL, E. F., (2011), « Viral actions: predicting video view counts using synchronous sharing behaviors », Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

SHAPIRO, S., (1999), « When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure », *Journal of Consumer Research*, 26 (June), pp. 16-36.

SILK, J. B., (2007), « Social components of fitness in primate groups », *Science*, 317(5843), pp. 1347-1351.

SJÖBERG, L., (2010), « Social media in organizations », *PscCRITIQUES*, 55(34), No Pagination Specified.

SMITH, P. R., CHAFFEY, D., (2002), *eMarketing excellence: the heart of eBusiness*, Butterworth Heinemann, 340.

SMITH, T., COYLE, J., LIGHTFOOT, E., SCOTT, A., (2007), « Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness », *Journal of Advertising Research*, Décembre, pp. 387-397.

SONTAG, S., (2009), *Œuvres complètes III : La maladie comme métaphore, le SIDA et ses métaphores*, Christian Bourgeois éditeur, 231.

- SOULIÉ, F., (2003), *Les mémoires du Diable*, Robert Laffont, 841.
- SOUTER, N., NEWMAN, S., (1989), *The creative director's sourcebook*, North Light Books, ?.
- SOUTHGATE, D., WESTOBY, N., PAGE, G., (2010), « Creative determinants of viral video viewing », *Int. J. Advertising*, 29 (3), pp. 2-14.
- STAMBOULI, K. B., BRIONES, É., (2002), *Buzz marketing : les stratégies du bouche-à-oreille*, Éditions d'Organisation, 296.
- STERN, L. W., (1902), « Zur psychologie der aussage. Experimentelle untersuchungen über erinnerungstreue », *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft*, vol. XXII, cahiers 2-3.
- SZABO, G., HUBERMAN, B. A., (2010), « Predicting the popularity of online content », *Communications of the ACM*, Vol. 53, 8, pp. 80-88.
- TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A., (2010), (Édition augmentée), *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, Portfolio Trade, 368.
- TCHAKHOTINE, S., (1939 ; 1992), *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 605.
- TEIXEIRA, T. S., (2012), « Viral video ads via ad symbiosis: Self interested sharing », *Re:think the Advertising Research Foundation, Annual convention + Insights Zone*, March 25-28 2012.
- TRAVERS, J., MILGRAM, S., (1969), « An experimental study of the small world problem », *Sociometry*, 32(4), pp. 425-443.
- TRENDEL, O., WARLOP, L., (2005), « Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, pp. 77-104.

TRUSOV, M., BUCKLIN, R. E., PAUWELS, K., (2009), « Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site », *Journal of Marketing*, 73 (Septembre), pp. 90-102.

TSAI, J., (2009), « Video is More Than Viral », *CRM Mag*, 13, pp. 36-42.

TUNGATE, M., (2009), *Le monde de la pub : l'histoire globale (et inédite) de la publicité*, Dunod, 273.

UGANDER, J., KARRER, B., BACKSTROM, L., MARLOW, C., (2011), « The Anatomy of the Facebook Social Graph », Cornell University Library.

VAILLAND, R., (2009), *Drôle de jeu*, Phébus, 304.

VALERY, P., (2002), *Variétés, III, IV et V*, Gallimard, 853.

VALLERAND, R. J., (1997), « Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation », *Advances in Experimental Social Psychology*, 29(1), pp. 271-360.

VER STEEG, G., GHOSH, R., LERMAN, K., (2011), « What stops social epidemics? », *Proc 5th Int Conf on Weblogs and Social Media*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

VERNETTE, É., (2001), *La publicité : Théories, acteurs et méthodes*, La Documentation Française, 208.

VERNETTE, É., FLORES, L. (2004), « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing*, vol. 35, pp. 23-37.

VILLARD, M., (1984), « Les universaux métaphoriques – Étude contrastive de la métaphore en japonais et en français – suivi de conception de la métaphore au Japon », *Publications Universitaires Européennes*, vol. 34., York: Peter Lang.

WACH, M., (1994), « L'évaluation des valeurs », in M. Huteau (Ed.), *Les techniques psychologiques d'évaluation des personnes*, EAP, pp. 724-725.

WARNEKEN, F., TOMASELLO, M., (2006), « Altruistic helping in human infants and young chimpanzees », *Science*, 311(5765), pp. 1301-1303.

WARNEKEN, F., TOMASELLO, M., (2009), « Varieties of altruism in children and chimpanzees », *Trends in Cognitive Sciences*, 13(9), pp. 397-402.

WASIK, B., (2009), *And then there's this. How Stories live and die in Viral Culture*, Viking, 187.

WASKO, M. M., FARAJ, S., (2000), « It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice », *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2/3), pp. 155-173.

WATTS, D., (2002), « A simple model of global cascades on random networks », *PNAS*, Vol. 99, 9, pp. 5766-5771.

WATTS, D. J., DODDS, P. S., (2007), « Influentials, networks and public opinion formation », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 4, pp. 441-458.

WATTS, D. J., STROGATZ, S. H., (1998), « Collective dynamics of small world networks », *Nature*, vol. 393, pp. 440-442.

WANG, C., CHEN, W., WANG, Y., (2012), « Scalable influence maximization for independent cascade model in large-scale social networks », *Data Min Knowl Disc*, DOI 10.1007/s10618-012-0262-1

WANG, K.-Y., WU, H.-J., TING, I.-H., (2011), « Identifying structural heterogeneities between online social networks for effective word-of-mouth marketing », *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, pp. 418-422.

WANSKIN, B., RAY, M. L., BATRA, R., (1994), « Increasing cognitive response sensitivity », *Journal of Advertising*, 23, 2, June 1994, pp. 65-76.

WEGNER, D. M., GIULIANO, T., (1980), « Arousal-induced attention to self », *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 719-726.

- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S., (1992), « The impact of humor in advertising: a review », *Journal of Advertising*, 21, 4, pp. 35-59.
- WHITMAN, J., (2006), « Lessons learned: New dot-coms seek attention cheaply », *The Wall Street Journal*, (13 février 2006): B2A.
- WOJNICKI, A. C., GODES, D., (2008), « Word-of-mouth as self-enhancement », working paper, Université de Toronto.
- WU, F., HUBERMAN, B., (2007), « Novelty and collective attention », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105 (45), pp. 17599-17601.
- WU, J., PINSONNEAULT, A., (2011), « Enhancing peripheral vision through social media use: A social network perspective », *AMCIS 2011*, Detroit, Michigan.
- WYER, R. S., RHOLES, W. S., JONES C. R., (1977), « Category accessibility and impression formation », *Journal of Social Psychology*, 13 (Mars), pp. 141-154.
- WYER, R. S., SRULL, T. K., (1981), « Category accessibility: some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information », *Journal of Experimental Social Psychology*, 16 (4), pp. 348-361.
- YONG, L., (2006), « Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue », *Journal of Marketing*, 70 (Août), pp. 74-89.
- ZAJONC R. B., (1980), « Feeling and thinking: Preferences need no inferences », *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.
- ZALTMAN, G., (2003), *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, 323.
- ZHANG, L., LEE, C., ELBERSE, A., (2011), « Viral videos: The dynamics of online video advertising campaigns », (In preparation for resubmission at *Marketing Science*).
- ZOLA, É., (2003), *Nana*, Le livre de poche, 508.

Webographie

ATILF, (?), « Publicité », (en ligne) <http://atilf.atilf.fr/> (consultée le 26 août 2013).

BACKSTROM, L., (2011), « Anatomy of Facebook », mardi 22 novembre 2011, 02:04, (en ligne) <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859> (consultée le 09 août 2014).

BARABÁSI, A., (2007), « The architecture of Complexity », *Bulletin*, février/mars, www.asis.org/Bulletin/feb-07/hardin.html (compte-rendu de HARDIN, S.), (consultée le 24 février 2013).

BATHELOT, B., (2012), « Définition interstitiel », (en ligne) <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Interstitiel> (consultée le 25 juillet 2013).

BATHELOT, B., (2011), « Définition taux de viralité », (en ligne) <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Taux-de-viralite> (publié le lundi 12 septembre 2011) (consultée le 14 octobre 2014).

BATHELOT, B., (2014), « Définition publicité virale », (en ligne) <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Publicite-virale> (consultée le 31 août 2015).

BURCEA, R. G., (2013), « La métaphore dans le discours du marketing. Formes linguistiques », *La métaphore dans le discours spécialisé*, (en ligne) <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3158> (consultée le 10 août 2013).

CARLIN, D., (2007), « Viral Video Grows Up », *Business Week Online*, (en ligne) <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-01-16/viral-video-grows-upbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (consultée le 31 août 2015).

CAVAZZA, F., (2008), « Une remise en question du modèle de viralité fondée sur les influenceurs », (en ligne) <http://www.fredcavazza.net/2008/01/28/une-remise-en-question-du-modele-de-viralite-fondée-sur-les-influenceurs/> (consultée le 14 avril 2013).

CASHMORE, P., (2009), « YouTube: Why do we watch? », *CNN Tech.*, (en ligne) http://articles.cnn.com/2009-12-17/tech/cashmore.youtube_1_youtube-viral-video-most-viewed?_s=PM:TECH (consultée le 12 août 2015).

COHEN, A., (?), « Histoire de la publicité en ligne », (en ligne) <http://comm-b.ulb.ac.be/commb13/?p=280> (consultée le 23 août 2013).

COLLECTIF, (2010), « The 2010 Video Email Marketing Survey and Industry Trends Report », Web Video Marketing Council & Flimp Media and ExactTarget for Online Video and Email Marketing Professionals, (en ligne) <http://www.webvideomarketing.org/pdf/2010%20Video%20Email%20Marketing%20Survey%20and%20Trends%20Report.PDF> (consultée le 31 août 2015).

COMSCORE, (2008), Americans viewed 12 billion videos online in may 2008, (en ligne) <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2008/07/US-Online-Videos> (consultée le 31 août 2015).

COMSCORE, (2011), « The 2010 U.S. Digital Year in Review. A recap of the year in Digital Media », In c. Inc. (Ed.), *comScore Inc.*, (en ligne) <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/2/comScore-Releases-The-2010-U.S.-Digital-Year-in-Review> (consultée le 31 août 2015).

GREENBERG, D., (2010), « 3 Things any video needs to go viral », *Mashable*, (en ligne) <http://mashable.com/2010/10/19/viral-videoscience/> (consultée le 12 août 2015).

GUILLAUD, H., (2011), « Pourquoi les vidéos virales sont-elles virales ? », (traduction de « Why You Just Shared That Baby Video: The Internet shows our deep preference for emotional arousal over bare facts » de Jonah Lehrer), (en ligne) <http://www.internetactu.net/2011/09/22/pourquoi-les-videos-virales-sont-elles-virales/> (consultée le 12 mars 2013).

GUNTHER, A., (2009), « L'image partagée », *Études photographiques*, 24, (en ligne) <http://etudesphotographiques.revues.org/2832> (consultée le 23 mai 2015).

HABILO MÉDIAS, « La publicité est partout », (en ligne) <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/publicite-partout> (consultée le 31 août 2015).

HENDRICKSON, S., (2012), « Case study: how content diffuses through different social networks », (en ligne) <http://socialmediatoday.com/scott-hendrickson/1336781/case-study-how-content-diffuses-through-different-social-networks> (consultée le 31 mai 2013).

HIRSH, L., (2001), « Tell a friend: Viral marketing packs clout online. E-Commerce Times », (en ligne) <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/14295.html> (consultée le 12 août 2015).

JDN, (2013), « Quelles marques sont les plus vues sur YouTube », (en ligne) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/marques-les-plus-vues-sur-youtube.shtml> (consultée le 29 septembre 2015).

IAB FRANCE, « La publicité en ligne : une histoire récente », (en ligne) <http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=37> (consultée le 23 août 2013).

IAB FRANCE, « L'IAB », (en ligne) <http://www.iabfrance.com/iab-france/qui-sommes-nous> (consultée le 23 août 2013).

JENKINS, H., (2009), « If it doesn't spread, it's dead: media viruses and memes », (en ligne) http://henryjen-kins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (consultée le 12 août 2015).

KNOX, S., (2010), « Why effective word-of-mouth disrupts schemas », (en ligne) <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-effective-word-mouth-disrupts-schemas/141734/> (consultée le 13 avril 2013).

LAURENT, (2012), « L’histoire de la publicité en ligne ou comment le web marketing dépend de la technologie », *CARREDAS*, (en ligne) <http://www.carredas-leblog.com/lhistoire-de-la-publicite-en-ligne-ou-comment-le-web-marketing-depend-de-la-technologie> (consultée le 23 août 2013).

LEHRER, J., (2011), « Why You Just Shared That Baby Video: The Internet shows our deep preference for emotional arousal over bare facts », (en ligne) <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303661904576454342874650316.html> (consultée le 12 mars 2013).

Disponible aussi à cette adresse <http://www.wired.com/wiredscience/2011/07/why-do-viral-videos-go-viral/> sous le titre « Why Do Viral Videos Go Viral? » (consultée le 12 mars 2013).

LEVY, S., (2013), « Vidéos. Publicis : ces spots qui ont fait l’histoire de la pub », (en ligne) http://www.lepoint.fr/medias/videos-publicis-ces-spots-qui-ont-fait-l-histoire-de-la-pub-30-07-2013-1709795_260.php (consultée le 28 août 2013).

MADDEN, M., (2009), *The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up*, PewResearchCenter Internet, Science & Tech, (en ligne) <http://www.pewinternet.org/2009/07/29/the-audience-for-online-video-sharing-sites-shoots-up/> (consultée le 31 août 2015).

MAFFESOLI, M., (1998) « Société ou communauté. Tribalisme et sentiment d’appartenance », *Corps et culture*, 3, (en ligne) <http://corpsetculture.revues.org/520> (consultée le 23 mai 2015).

MARKETINGTERMS.COM, (?), « Skyscraper ad », (en ligne) http://www.marketingterms.com/dictionary/skyscraper_ad/ (consultée le 26 août 2013).

MCCOLLUM, J., (2009), « Viral Video and Social Media Marketing Up », (en ligne) <http://www.marketingpilgrim.com/2009/08/viral-video-social-media-marketing-up.html> (consultée le 31 août 2015).

MILLER, J., (?), « A U.S. Television chronology, 1875-1970 », (en ligne) <http://jeff560.tripod.com/chronotv.html> (consultée le 26 août 2013).

MOITY, A., (2012), « Le buzz sur Internet, une histoire d'ego », (interview en ligne réalisée par Morgane Mallet et Alizée Lutran) <http://iejnews.com/le-buzz-sur-internet-une-histoire-dego/> (consultée le 10 avril 2013).

NUIT DES PUBLIVORES, (en ligne) <http://www.nuitdespublivores.com/index-fr.php> (consultée le 31 août 2015).

O'REILLY, T., (2005), « What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software », (en ligne) <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html> (consultée le 24 février 2013).

O'MALLEY, G., (2011), « Media Buyers Predict Upswing In Online Video Ad Spend », *MediaPost*, (en ligne) <http://www.mediapost.com/publications/article/149695/>, (consultée le 12 août 2015).

OUTRIGGER MEDIA, (2013), « Top 500 brands on YouTube », (en ligne) <https://s3.amazonaws.com/openslate/prod/news/OpenSlate-TopBrandsOnYouTube.pdf> (consultée le 29 septembre 2015).

PURCELL, K., (2010), « The state of the online video », *PewResearchCenter Internet, Science & Tech*, (en ligne) <http://pewinternet.org/Reports/2010/State-of-Online-Video.aspx> (consultée le 12 août 2015).

RADIO CANADA, (2012), « La première publicité à la radio », (en ligne) http://www.radio-canada.ca/emissions/a_rebours/2012-2013/chronique.asp?idChronique=240737 (consultée le 26 août 2013).

RAYPORT, J. F., (1996), « The virus of marketing », (en ligne) <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (consultée le 26 août 2013).

REXER ANALYTICS, (2013), « R users: Be counted in Rexer's 2013 Data Miner Survey », (en ligne) <http://blog.revolutionanalytics.com/2013/01/r-users-be-counted-in-rexers-2013-data-miner-survey.html> (consultée le 31 août 2015).

SANTROT, F., (2004), « e-Pub : une aventure de 10 ans », *Journal du Net*, (en ligne) <http://www.journaldunet.com/0410/041027epub10ans.shtml> (consultée le 23 août 2013).

SCHNEPP, A., (2010), « Le buzz en quelques mots », (en ligne) <http://identitenumérique00.com/2010/12/03/le-buzz-en-quelques-mots/> (consultée le 15 mai 2013).

TEIXEIRA, T., (2012), « The new science of viral ads », *Harvard Business Review*, March 2012, (en ligne) <http://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads/ar/1> (consultée le 11 août 2014).

THOMPSON, C., (2008), « Is the tipping point toast? », (en ligne) <http://www.fastcompany.com/641124/tipping-point-toast> (consultée le 14 avril 2013).

VASSALLO, A., (2009), « La Pub, la Télé et le Gouvernement (1958-1968) », (en ligne) <http://audevassallo.wordpress.com/2009/01/08/la-pub-la-tele-et-le-gouvernement/> (consultée le 26 août 2013).

WIKIPÉDIA, « Activation physiologique », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Activation_physiologique (consultée le 27 août 2013).

WIKIPÉDIA, « AIDA », (en ligne) <http://fr.wikipedia.org/wiki/AIDA> (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Bannière publicitaire », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Banni%C3%A8re_publicitaire (consultée le 23 août 2013).

WIKIPÉDIA, « ça (psychanalyse) », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%87a_%28psychanalyse%29 (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Complex contagion », (en ligne) http://en.wikipedia.org/wiki/Complex_contagion (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Culture Pub », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_Pub (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Fonction monotone », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Fonction_monotone (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Haute Définition », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Haute_d%C3%A9finition (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Letterbox », (en ligne) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Letterbox> (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Neuromarketing », (en ligne) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Homo œconomicus », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Homo_%C5%93conomicus (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Plein écran (cadrage) », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Plein_%C3%A9cran_%28cadrage%29 (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Premium rich media », (en ligne) http://en.wikipedia.org/wiki/Premium_Rich_Media (consultée le 26 août 2013).

WIKIPÉDIA, « Publicité à la télévision française », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_%C3%A0_la_t%C3%A9l%C3%A9vision_fran%C3%A7aise (consultée le 26 août 2013).

WIKIPÉDIA, « Principe de Pareto », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Principe_de_Pareto (consultée le 27 mai 2013).

WIKIPÉDIA, « Surmoi », (en ligne) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Surmoi> (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Théorie de l'apprentissage social », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9orie_de_l%27apprentissage_social (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Valence (psychologie) », (en ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Valence_%28psychologie%29 (consultée le 27 août 2013).

WIKIPÉDIA, « Viralité », (en ligne) <https://fr.wikipedia.org/wiki/Viralit%C3%A9> (consultée le 31 août 2015).

WIKIPÉDIA, « Web banner », (en ligne) http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner (consultée le 28 août 2013).

WILSON, R., F., (2000, 2005, 2012), « The six simple principles of viral marketing », *Web Marketing Today*, (en ligne) <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> (consultée le 24 avril 2014).

Annexes

Annexe 1 : Histoire générale de la publicité

Cette partie nous permettra de découvrir l'évolution de la publicité dans ses définitions et dans ses formes. Haas (1988) disait que « *lorsqu'on parle de publicité, on fait le plus souvent allusion aux efforts poursuivis par des producteurs ou des commerçants privés dans l'intérêt du produit ou du service qu'ils souhaitent vendre. C'est effectivement le genre de publicité historiquement le plus ancien et actuellement le plus répandu.* » (Haas, 1988, p. 5).

Selon Vernet (2001) « *l'origine de la publicité est pratiquement impossible à établir. Il est probable que celle-ci a accompagné, dès l'antiquité, les premiers échanges commerciaux.* » (Vernet, 2001, p. 9). En effet, Mark Tungate (2007) explique que les Égyptiens et les Grecs de l'Antiquité étaient déjà sensibles aux bénéfices de la promotion de produits. Il avance même le fait que l'on a retrouvé des exemples de publicités dans les ruines de Pompéi. Pour lui la publicité existe depuis qu'il y a des biens à vendre et des moyens pour en parler.

Ci-après un lécythe attique (Figure 61) portant l'inscription : « *achète-moi et tu feras une bonne affaire* »¹⁰² :

¹⁰² Lécythe attique portant l'inscription : ὀνῖσθέ με καὶ εὖ ἐμπολεσει καλὸς « achète-moi et tu feras une bonne affaire », vers 500 av. J.-C., musée du Louvre. Source : Jastrow (2007).



Figure 61 Lécythe attique : « achète-moi et tu feras une bonne affaire » (Source : Marie Lan Nguyen « Jastrow » (2007)).

Haas (1988) fait référence à l'auteur Lucien qui faisait mention d'un dénommé Alexandre d'Abonuteichos (dit le Paphlagonien) (né vers 105 - décédé vers 175) qui aurait réussi à convaincre un gouvernement de faire figurer de la publicité sur ses pièces de monnaie.

Dès le Moyen Âge, des crieurs font leur métier de divulguer sur les places publiques le contenu des ordonnances royales et aussi d'annonces commerçantes (Lendrevie et al., 2008).

Tungate poursuit en disant que la publicité a connu un bond en avant avec l'apparition de l'imprimerie, invention attribuée à Johannes Gutenberg en 1447. Bernard Cathelat (1987) considère qu'avant cette période il s'agissait de *paléo-propagande*. Selon lui les mass medias sont nés à cette période, ainsi que le support de la publicité moderne.

Théophraste Renaudot, médecin et écrivain, marque également l'histoire de la publicité en 1630 en créant le *Bureau des adresses et des rencontres*. Il s'agit d'un bureau de recrutement et d'information pour les sans-travail. Cet établissement devient rapidement un lieu d'échanges où se rencontrent l'offre et la demande de travail, l'achat et la vente de biens, et d'autres annonces publiques. Il crée dans la foulée, en 1631, pour élargir la diffusion de ces annonces, *la Gazette*, premier quotidien français. Il devient donc le premier journaliste français ainsi que le créateur des petites annonces, et des publicités par voie de presses. Vernet (2001) précise même que la première annonce serait parue dans le numéro 6 de ce quotidien.

Une définition de la publicité datant de 1694 : « *notoriété publique* » (Batteux, 1746, p. 216) (ATILF : publicité). Il s'agit d'une définition bien trop large puisqu'elle comprend toute chose qui est connue par un public.

Parallèlement, l'affiche se développe comme support de réclame. La plus vieille affiche conservée date de 1492 et faisait l'annonce d'un pèlerinage. Cependant l'affichage, monopole de la Couronne et de l'Église, restera jusqu'au 18e siècle vecteur de propagande plus que de réclame commerciale. Son impact est fortement réduit par l'analphabétisme. L'affichage deviendra finalement un métier légalement reconnu en 1722 par ordonnance royale.

Une définition de la publicité datant de 1746 : « *qualité de ce qui est rendu public* » (ATILF : publicité). Il s'agit là d'une définition bien trop généraliste qui englobe tout ce qui est révélé.

En Grande-Bretagne les annonces sont omniprésentes dans les gazettes depuis 1650, alors qu'en France les monopoles d'annonces gardent une séparation entre information et réclame. Pour la première fois, en 1789, le *Moniteur Universel* publie un tarif d'annonces.

Les bouleversements socio-politiques du 19^e siècle entraînent la création de l'osmose publicité-presse, principe encore valable aujourd'hui. Tout d'abord pendant la Révolution qui libère le commerce du joug des grands corps marchands ; cependant le contexte social et le ton des journaux révolutionnaires ne sont guère favorables aux panégyriques commerciaux. Les publicitaires doivent « l'Achat d'Espace » à la répression de la presse frappée de taxes pour son opposition libérale. Les recettes publicitaires assurent la survie des gazettes écrasées par les droits de Timbres. La publicité est ainsi garante de la liberté de la presse.

William Tayler, le premier agent publicitaire, ouvre à Londres, à Warwick Square, un bureau en 1786. L'entreprise prendra ensuite le nom de Tayler & Newton, et deviendra le représentant publicitaire de plusieurs imprimeurs qui lancent des journaux pour promouvoir leurs affaires.

Pendant la Révolution française, les techniques d'imprimerie qui se sont largement diffusées permettent de distribuer les textes de propagande révolutionnaire par voie d'affiche ou de la main à la main (Lendrevie et al., 2008).

En 1827, *Le Constitutionnel* annonce à ses lecteurs qu'une « *addition journalière, équivalente à une demi-feuille, faisant corps avec le journal, sera consacrée aux annonces de toutes natures, qui peuvent intéresser la propriété, le commerce, l'industrie, les hommes d'affaires en tous genres...* ». La publicité se lie donc à la presse par intérêt.

Une définition de la publicité datant de 1829 : « *ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale* »¹⁰³ (ATILF : publicité). Cette idée de la publicité est assez proche de celle que l'on peut se faire aujourd'hui de cette dernière.

Nous retiendrons ce que disaient Lendrevie et al. (2003) en faisant référence à cette époque : « *À partir de son sens originel : « action de rendre public », « état de ce qui est rendu public », la publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.* » (Lendrevie et al., 2003, p. 3).

Peu après, Émile de Girardin lance en 1836 *La Presse* et formule le principe moderne de la relation presse-publicité : « *c'est aux annonces de payer le journal* ». Il augmente donc le volume et les revenus publicitaires ainsi que les tirages, et réduit le prix de vente au numéro. En quatre ans, *La Presse* voit ses recettes publicitaires dépasser les recettes des abonnements. Bernard Cathelat estime alors que « *la néo-publicité était techniquement et économiquement née, mais encore incertaine de son rôle et de sa spécificité par rapport à l'information pure* » (Cathelat, 1987, p. 49).

¹⁰³ « Publicité », (*Album Grandjean*, 10 nov., III, p. 4 ds *Fr. mod.* t. 17, 1949, p. 302).

En 1837 on peut lire ceci : « *Elle s'habillait à ravir, et adorait M. de Chateaubriand. C'était, en termes d'étude, une conquête charmante pour Eugène. Il n'en parlait à personne, mais tout le monde le savait. Cette publicité alla si loin que le mari finit par l'apprendre* » (Soulié, 1837, 2003, p. 67). Il s'agit ici du caractère de ce qui est notoire, connu de tous ou au moins du plus grand nombre de personnes (ATILF : publicité).

L'histoire de la publicité commence réellement au milieu du 19e siècle. « *Mais, incontestablement, la publicité moderne – appelée « réclame » – a véritablement commencé à exister en Europe vers la seconde moitié du XIXe siècle, avec l'apparition des premières grandes surfaces et des agences publicitaires.* » (Vernette, 2001, p. 9). Selon Nick Souter et Stuart Newman (1989), la première publicité moderne serait parue dans un journal en 1849.

La révolution industrielle représente un véritable essor pour la publicité. Les marques sont créées pour distinguer les produits et assurer leur promotion.

À cette même époque, « Bulles »¹⁰⁴ devient une des premières icônes publicitaires (Figure 62). Il s'agit à l'origine, d'un tableau de Sir John Everett Millais où l'on voit un jeune garçon regarder des bulles de savon. Le mérite en revient à Thomas Barrett, directeur du marketing chez les fabricants de savon *A&F Pears*, qui a convaincu Millais de rajouter un pain de savon *Pears* au fameux tableau. Il obtient également le soutien de l'actrice Lillie Langtry, courtisane et maîtresse du Prince de Galles.

¹⁰⁴ Bulles (Sir John Everett Millais, 1886).



Figure 62 *Bulles* (Sir John Everett Millais, 1886).

Douglas (1986) indique que pendant cette période, des sociétés comme *Cadbury* ou *Fry* commencent à emballer leurs produits, d'une part pour les protéger et les conserver, mais également pour apporter un gage de qualité grâce à leurs marques.

La publicité obtient l'effet escompté, elle augmente les ventes des fabricants par la promotion. Elle se diffuse largement grâce à l'industrialisation de l'imprimerie qui rend les journaux moins chers et accessibles au grand public.

En France, l'affiche va connaître son âge d'or. Dans les années 1870, l'imprimeur parisien Chaix et l'artiste Jules Chéret impriment les affiches révolutionnaires¹⁰⁵ (Figure 63) du cabaret des Folies-Bergères. Ils profitent du développement de la lithographie qui permet des couleurs plus vives et brillantes, et des tirages plus conséquents. On appelle

¹⁰⁵ Affiche des Folies Bergères : Fleur de Lotus (Jules Chéret, 1893). Source : This picture is the copyright of the Lordprice Collection and is reproduced on Wikipedia with their permission <http://www.lordprice.co.uk/art-nouveau/ar>

« Chérettes » les jeunes femmes qui sont représentées sur ces affiches devenues si populaires.



Figure 63 Affiche des Folies Bergère : Fleur de Lotus (Jules Chéret, 1893).

Dans la même décennie (1876) on peut lire ceci : « *Elle n'a jamais souffert, il faut le dire à sa gloire, qu'un tort du prochain restât ignoré ; et, sous le rapport de la publicité la plus étendue donnée à tous les faits et gestes de ses voisins et voisines, elle resta une trompette incomparable* » (Gobineau (de), 1876, 2007, p. 178). Cette vision de la publicité concerne la diffusion d'une information, le fait de faire connaître à tous un événement, un fait (ATILF : publicité).

À la même époque, Toulouse-Lautrec crée des affiches en s'inspirant de l'art japonais pour le Moulin Rouge (Figure 64¹⁰⁶).

¹⁰⁶ Affiche du Moulin Rouge : La Goulue (Henri de Toulouse-Lautrec, 1891), 191*117 cm, lithographie à 4 couleurs. Source : The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei. DVD-ROM, 2002. ISBN 3936122202. Distributed by DIRECTMEDIA Publishing GmbH.



Figure 64 Affiche du Moulin Rouge : La Goulue (Henri de Toulouse-Lautrec, 1891).

Toujours à la même époque, Alfons Mucha, est sollicité par un théâtre pour créer sa première affiche finement travaillée. Il s'agit d'une commande pour la pièce *Gismonda*¹⁰⁷ (Figure 65) où la vedette est Sarah Bernhardt. Par la suite il réalise d'autres affiches pour le théâtre, ainsi que pour des marques comme le champagne *Moët & Chandon*¹⁰⁸ (Figure 66) et les biscuits *Lefèvre-Utile*¹⁰⁹ (Figure 67). Il introduit l'Art Nouveau dans la publicité. En France, l'art est dès lors intimement lié à la publicité.

¹⁰⁷ Affiche de *Gismonda* (Alfons Mucha, 1894), 216*74,2 cm, lithographie. Source : Art Renewal Center Museum, image 4431.

¹⁰⁸ Affiche de *Moët & Chandon Crémant Impérial* (Alfons Mucha, 1899), 60,8*23 cm, lithographie. Source : Art Renewal Center Museum, image 4438.

¹⁰⁹ Affiche des Biscuits *Lefèvre-Utile* (Alfons Mucha, 1896), 62*43,5 cm, lithographie. Source : Art Renewal Center Museum, image 4433.



Figure 65 Affiche de Gismonda (Alfons Mucha, 1894).

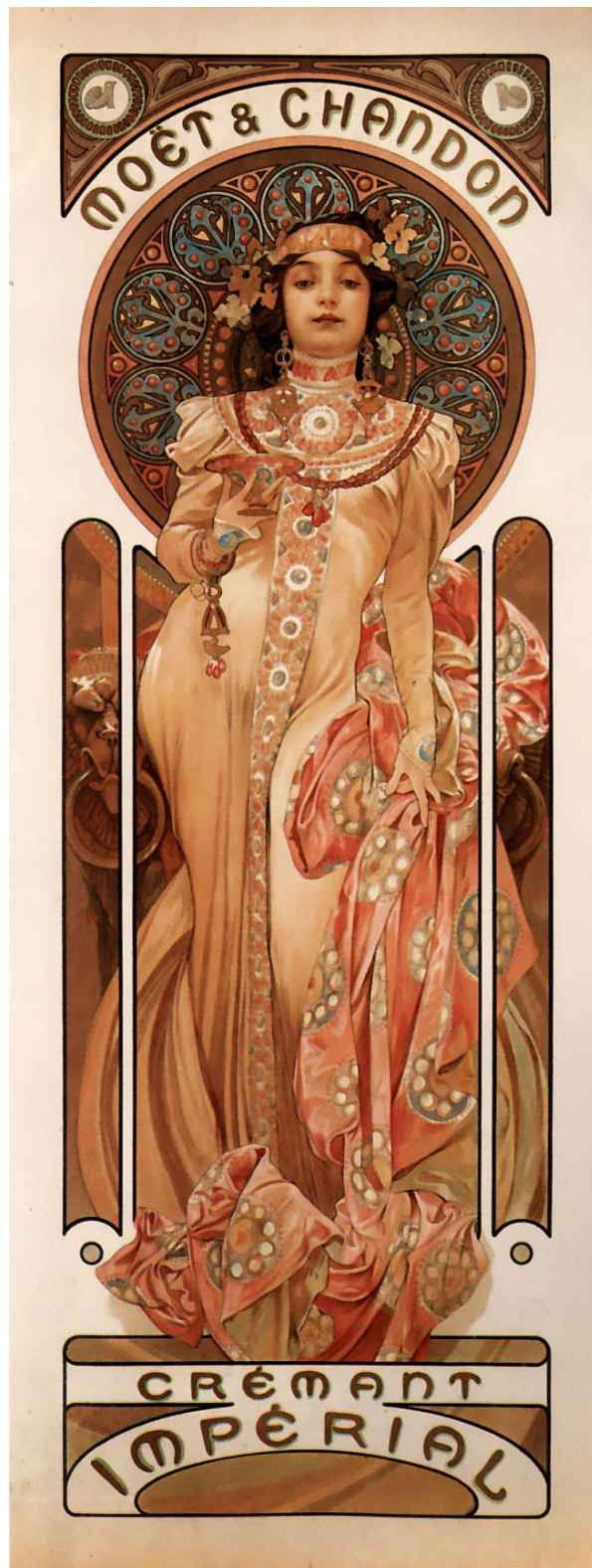


Figure 66 Affiche de Moët & Chandon (Alfons Mucha, 1899).



Figure 67 Affiche des Biscuits Lefèvre-Utile (Alfons Mucha, 1896).

Dans *Nana*, Émile Zola (1880, 2003) donne une idée de la publicité très proche de celle que l'on peut se faire aujourd'hui : Pendant un mois encore, il se débattit, faisant des miracles ; il emplissait l'Europe d'une publicité colossale, affiches, annonces, prospectus, et tirait de l'argent des pays les plus lointains (Zola, 1880, 2003, p. 1454). Il s'agit ici de l'ensemble des moyens publicitaires mis en œuvre (ATILF : publicité).

Voici ce que l'on peut lire en 1894 : « *Quel est le journal, je vous le demande, qui ne touche pas de l'argent des villes de jeu ? Et croit-on que les villes de jeu le payeraient, cet argent, si elles ne craignaient pas que les journaux fassent de la publicité autour des suicidés ?* » (Goncourt (de) et al., 1894, p. 679). De la même manière que pour Gobineau (1876, 2007), cette vision de la publicité concerne la diffusion d'une information, le fait de faire connaître à tous un événement, un fait (ATILF : publicité).

En 1898, le 18 octobre, l'opérateur Michel Mesguisch installe – devant le 8 Boulevard Montmartre à Paris – une caméra-projecteur (dispositif récemment inventé à Lyon par les Frères Lumière) et projette la première publicité filmée qui vante les mérites de la Société *Ripolin* (Faucheux, 2011).

En 1899 et en 1902 on peut aussi lire des textes donnant un tout autre sens à la publicité : « *J'ai dit que j'acceptais le huis clos dans des cas déterminés, mais seulement lorsqu'il y a une raison sérieuse de secret, car le principe de la justice en France est apparemment la publicité des débats* » (Clémenceau, 1899, p. 196). « *La loi exige la publicité des débats judiciaires... On doit nous laisser entrer dans la salle des Assises. – Ils ont fait remplir les places du public par des gardes du corps en bourgeois et par des mouchards, avant l'ouverture de l'audience* » (Adam, 1902, p. 472). Cette définition propre au domaine

juridique concerne la possibilité pour le public d'assister aux audiences d'un tribunal (ATILF : publicité).

À la même époque (1907) on peut également lire ceci : « *Ces arrêtés des préfets sont exécutoires par eux-mêmes (...); mais après avoir été portés à la connaissance du public par voie d'affiches, quand ils intéressent toutes les communes, ou bien à son de trompe ou de tambour, surtout dit M. Taudière, depuis l'article 96 de la Loi de 1884, qui rend cette publicité obligatoire pour les arrêtés municipaux, et a fortiori, pour les arrêtés des préfets* » (Baradat, 1907, p. 92). Il s'agit ici de l'action de rendre public et du résultat de cette action (ATILF : publicité).

Aux États-Unis, la publicité connaît une croissance rapide. Les « médicaments brevetés » sont les premiers à en bénéficier à l'échelon national. Stephen Fox (1984) explique qu'outre-Atlantique, les médicaments sont les premiers produits, destinés directement au consommateur, qui sont assortis d'argumentaires commerciaux vivants aux méthodes psychologiques subtiles.

L'entreprise *AT&T* est la première à vendre du temps d'antenne de sa station, *WEAF*, à New York. Le 28 août 1922, un agent immobilier présente sur les ondes, durant 10 minutes, un nouveau projet domiciliaire. Cette campagne lui coûte 50 dollars pour cinq jours de diffusion (Radio Canada).

Voici quelques autres extraits de textes où il est question de publicité :

En 1929 et en 1932 on peut lire une approche de la publicité proche de celle d'Émile Zola (1880, 2003) : « *Pour les décider, il déclara : « On vous jouera un sketch. » Lecouvreur*

arrondit les yeux : « Un quoi ? » Mais Gustave qui flairait une bonne publicité pour la « chope » donna une tape sur l'épaule de Raoul : « Ça colle ! » » (Dabit, 1929, 1990, p. 171). « J'allai les regarder frétiller au creux de ma main mes dollars à la lueur des annonces de Times Square, cette petite place étonnante où la publicité gicle par-dessus la foule occupée à se choisir un cinéma » (Céline, 1932, 1972, p. 257). Il faut comprendre par là tout support vantant les mérites ou portant le nom d'un produit (ATILF : publicité).

« Publicité adroite, éhontée, informatrice, mensongère, tapageuse ; frais de publicité ; faire une campagne de publicité en faveur de qqc. ; préparer de la publicité à un produit ; publicité par voie de radio-télévision. Des sommes énormes sont dépensées pour la publicité commerciale. Aussi des quantités de produits alimentaires et pharmaceutiques, inutiles, et souvent nuisibles, sont-ils devenus une nécessité pour les hommes civilisés » (Carrel, 1935, 1999, p. 29). Cette vision de la publicité est assez négative puisqu'elle fait de celle-ci une méthode peu scrupuleuse de vente (par le biais de manipulations, etc.). Cet aspect définit une action, le fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs. Il s'agit de l'ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit (ATILF : publicité).

Entre-temps la première publicité télévisée apparaît aux États-Unis le 1 juillet 1941. L'horloger *Bulova* avait payé 9 dollars pour la diffuser sur la *WNBT* avant un match de base-ball. Il s'agissait d'un spot de 10 secondes où l'on voyait la carte des États-Unis et une montre, le tout accompagné d'une voix disant : « *America runs on Bulova time* » (Miller).

« Les Soviets n'ont pas, comme on l'a raconté, tenté de duper le monde entier en cachant leur force réelle sous une faiblesse apparente, ils ont au contraire donné le maximum de publicité aux chiffres réels de leur production et de leurs armements » (Vailland, 1945,

p. 206). Ici également il s'agit de diffuser une information, faire connaître à tous un événement, un fait (ATILF : publicité).

« L'image peut davantage ; elle peut créer des convictions sans fondement justifiable. N'étant pas contrôlées par la pensée, elles peuvent être arbitraires, même absurdes : le sujet ne s'en aperçoit pas, puisqu'il lui appartient seulement de les enregistrer. La publicité n'a pas été longue à soupçonner ce pouvoir irrésistible et elle n'a pas craint d'en user. Si un produit est destiné à brunir la peau des estivants, la méthode (...) enseignera à montrer un épiderme magnifiquement doré là où s'interposera la bouteille miraculeuse » (Huyghe, 1955, 1993, p. 46). Cette vision de la publicité englobe également la profession, le domaine des savoirs et des pratiques publicitaires (ATILF : publicité).

Si les émissions compensées¹¹⁰ existent depuis 1951 sur la télévision française (Macé, 1963), la première publicité de marque n'apparaît qu'en 1968 (le 1 octobre)¹¹¹ sur la première chaîne de l'ORTF. Il s'agit du célèbre spot créé par *Publicis* pour le fromage *Boursin*¹¹² (Levy, 2013). La *RFP* (*Régie Française de Publicité*) est créée un an plus tard. La publicité apparaîtra ensuite sur la deuxième chaîne en 1971 et sur la troisième en 1983. Comparée à ses voisins, la France est en retard. En effet, la Grande-Bretagne diffuse dès 1955 des messages publicitaires sur la chaîne privée *ITV*, l'Italie dès 1957, l'Allemagne

¹¹⁰ « *Film publicitaire, émission patronnée, au cours desquels sont brièvement développés les thèmes d'une campagne d'intérêt général qui doit stimuler différents secteurs de l'économie nationale* » (Roche et al., 1967).

¹¹¹ La durée maximale légale d'un spot publicitaire à l'époque était de 2 minutes (Levy, 2013).

¹¹² Disponible au visionnage à cette adresse : http://www.lepoint.fr/medias/videos-publicis-ces-spots-qui-ont-fait-l-histoire-de-la-pub-30-07-2013-1709795_260.php

dès 1959. La *RFP* sera dissoute en 199 (remplacée entre-temps par la *CNCL*¹¹³) (Wikipédia : Publicité à la télévision Française). Cette *Commission nationale de la communication et des libertés* sera elle-même remplacée en 1989 par le *Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)*¹¹⁴ (Vassallo, 2009).

« *Après avoir assisté à un séminaire universitaire de Roland Barthes en 1964, G. Péninou de l'agence Publicis est le premier à appliquer la sémiologie à la publicité.* » (Courbet, 2001, 2006, p. 1).

La partie qui suit contient des informations sur la publicité à l'ère d'Internet (ces informations sont essentiellement issues des sources suivantes : Cohen / CARREDAS ; IAB France : La publicité en ligne : une histoire récente ; Laurent, 2012 ; Santrot, 2004).

En 1994 (le 27 octobre), le site *HotWired.com* (aujourd'hui *wired.com*) publie la première publicité en ligne, sous la forme d'une bannière (Figure 68). Cette publicité a été réalisée par *Moder Media* pour le compte d'*AT&T*. La taille de cette bannière, 468*60, est devenue la taille standard pour ce genre de publicités. Le site renouvelle rapidement l'expérience avec de nombreux annonceurs (*IBM, Volvo, Pepsi, etc.*). Le concept est rapidement décliné en Europe : la première bannière publiée au Royaume-Uni date de novembre 1994. La France attendra 1996 pour sa première publicité sur Internet.

¹¹³ La Commission nationale de la communication et des libertés était l'organisme français de régulation de l'audiovisuel de 1986 à 1989.

¹¹⁴ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est l'autorité de régulation de l'audiovisuel (télévision et radio seulement) en France.



Figure 68 Première publicité sur Internet

En 1995, *Yahoo!* est le premier portail à intégrer des espaces publicitaires sur ses pages.

1996 est l'année qui voit naître *Flash 1.0* par *Macromedia*. La première publicité interactive voit le jour la même année. Il s'agit d'une adaptation du jeu PONG d'ATARI pour les besoins de *Hewlett Packard* (Figure 69). L'idée est reprise par des marques comme *Nike*, *Absolut Vodka*, ou encore *Bosch*. *Flash* deviendra par la suite le moyen par défaut pour réaliser ce que l'on désignera plus tard par le terme « rich media ». 1996 est également l'année où l'*Advertising Bureau* sera créé aux États-unis, où *Netgravity* présentera le premier système de gestion de serveurs de publicité pour sites Internet, et où le terme « marketing viral » sera inventé par Jeffrey F. Rayport.



Figure 69 Première publicité interactive (HP Hewlett Packard).

L'interstitiel¹¹⁵ est créé en 1997 (exemple Figure 70). Le premier avait été créé par *Berkeley Systems* pour *CBS SportsLine*. Il s'affichait par-dessus le jeu en ligne « *You Don't Know Jack!* », pendant son chargement. Ils ont représenté 5 % des investissements publicitaires en ligne dès leur première année.



Figure 70 Interstitiel Granini sur le site Allociné

¹¹⁵ « Un interstitiel est un format publicitaire Internet qui prend la forme d'un affichage plein écran entre deux pages web d'un même site ou avant l'accès à un site web.

L'interstitiel garantit un certain niveau d'impact publicitaire, mais possède un caractère intrusif qui peut être mal perçu par certains internautes.

Le format interstitiel est également utilisé pour les applications mobiles (voir interstitiel mobile). » (Bathelot, 2012).

Google naît en 1998. Il deviendra le premier moteur de recherche mondial ainsi que le leader des liens sponsorisés sur Internet. Est fondé la même année l'*IAB France*¹¹⁶.

Les premiers bandeaux publicitaires à gratter (jeux en ligne) apparaissent en 1999. La même année le service *AdNetTrack* permet de repérer, d'identifier et de répertorier, selon la nomenclature SECODIP, les bannières de publicité présentes sur les sites web. *Windows Media Player 6* par *Microsoft* et *Quicktime 4.0* par *Apple* sortiront également en 1999.

L'année 2000 donne naissance à l'ADSL et au haut débit, ce qui permettra le développement de nouveaux formats et technologies. Les premiers rectangles larges sont affichés par *Cnet*. Le premier annonceur dans ce format est *Oracle*, suivi par *Sun*. Le pop-up devient populaire et connaît un essor considérable. La première publicité sur téléphone portable apparaît en Finlande. Cette même année, le programme spatial russe expédie la première publicité dans l'espace en lançant une fusée sur laquelle figurait un logo géant de *Pizza Hut* (Figure 71).

¹¹⁶ « L'*IAB France* (*Interactive Advertising Bureau*) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité. » (IAB France).



Figure 71 Pizza Hut : première publicité dans l'espace

En 2001, les pop-up apparaissent sur près d'un tiers des sites Internet dans le monde. Aussi, l'IAB américain définit les formats standards des publicités sur Internet (Wikipédia : Web banner ou Bannière publicitaire)¹¹⁷, notamment le « rectangle » et le « skyscraper »¹¹⁸. La plate-forme *Eyeblaster* est lancée la même année, marquant les débuts des publicités « rich media ». La première d'entre elles a été créée à l'occasion de

¹¹⁷ Le site *Direct Marketing News* souligne que la surface moyenne d'une publicité en 2004 est de 71834 pixels² alors que la bannière classique affiche seulement 26280 pixels², ce qui représente une croissance de 173 % en dix ans. Cette augmentation des formats s'explique entre autres par la chute du taux de clic au fil des ans. Celui-ci est passé d'une moyenne de 10 à 40 % entre 1994-1995 à environ 1 % en 1997, puis 0,5 % en 1998 pour enfin tomber à près de 0,1 % en 2000 (Santrot, 2004).

¹¹⁸ « *An online ad significantly taller than the 120×240 vertical banner.* » (Marketingterms.com : skyscraper ad).

la sortie des films *Moulin Rouge*. Une autre publicité du même genre marque les esprits, il s'agit de la campagne « Web site blues » d'*IBM*¹¹⁹.

En 2002, *BMW* utilise une nouvelle technologie pour délivrer aux internautes des alternatives de formats publicitaires selon qu'ils sont en bas ou en haut débit (système d'identification de la vitesse de connexion des internautes).

En 2006, la jeune start-up française *IDSide* développe une technologie qui permet d'insérer des publicités cliquables dans les vidéos diffusées sur le Net (sur le même principe que les liens hypertextes). 2006 est également l'année de sortie de *Flash 9*.

En 2007 *Google* entame une série d'accords pour devenir la plus grosse régie publicitaire d'Internet. L'entreprise rachète d'ailleurs *DoubleClick* pour 3,1 milliards de dollars. Cette année-là plus de 66 % des internautes seraient des cyberacheteurs, selon une étude de *Médiamétrie*. La publicité Dynamique et comportementale fait son émergence. La campagne « *Gorilla* » pour *Cadbury*¹²⁰ est vue 6 millions de fois sur les plate-formes communautaires de partage de vidéos. La même année *Unicast* remporte le *Stevie Award* de la meilleure campagne publicitaire en ligne pour sa campagne auto-promotionnelle « *Rich Media without limits* ». *Unicast* était le premier fournisseur de « rich media » à employer la technologie de la 3D haute définition (HD3D) dans les campagnes publicitaires en ligne, ce qui en fait le pionnier dans l'utilisation du « premium rich

¹¹⁹ Disponible à cette adresse : <http://www.journaldunet.com/rubrique/banner/banner041027/ibm.shtml>

¹²⁰ Disponible à cette adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo>

media »¹²¹. 2007 est également l'année où *Youtube* ajoute une option pour visionner les vidéos en format 3gp pour les téléphones portables.

En 2008 *Google* signe un accord sur la publicité avec *Yahoo!* qui écarte définitivement les offres de rachat de *Microsoft*. 2008 est également l'année de lancement des navigateurs *Opera 9.5* et *Firefox 3.0* et de sortie de la bêta de *Flash 10*. L'*Iphone* d'*Apple* est commercialisé cette même année. Incapable de lire le *Flash*, il remet en cause l'hégémonie du standard d'*Adobe*. *Flash* est en effet trop lourd et inadapté aux multiples résolutions des « smartphones ». Il perd donc régulièrement du terrain face au *Jquery* et au *HTML5* plus en adéquation avec les nouvelles technologies.

En 2008, *YouTube* prend en charge les vidéos en 720p. Le player du site passe d'un format en 4:3 à un format en 16:9.

En 2009, *YouTube* annonce prendre en charge les vidéos en 1080p. Les vidéos en 3D sont également prises en charge par le site.

En 2010, *YouTube* annonce, lors de la conférence *Vidcon 2010* à Los Angeles, qu'il prendrait en charge les films tournés avec des caméras numériques 4K. Ce format sera démocratisé en 2014.

¹²¹ « *Premium Rich Media (PRM) is the term used for online advertising that incorporates the use of photorealistic 3D, flash technologies and interactive online applications. It is incorporated into emerging advertising platforms such as in-game advertising, 3D widgets, and mobile advertising. PRM provides the necessary technology to transmit the marketer's message directly to the consumer's mobile phone or desktop, where they can effortlessly interact with the marketer's brand.* » (Wikipédia : Premium rich media).

Annexe 2 : The virus of marketing

Dans cette annexe nous proposons l'article – dans sa version originale – où Jeffrey Rayport (1996) expose pour la première fois la notion de « viral » appliquée au marketing. Ce travail met en avant les raisons qui ont motivées son choix quant à l'utilisation du terme « viral » plutôt qu'un autre.

The virus of marketing

Think of a virus as the ultimate marketing program. When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus. Every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behavior in a target market; every successful virus does exactly that.

As much as we may fear or hate viruses both biological and computer varieties these self-perpetuating, self-propagating entities have important lessons for marketers. With neither a marketing department nor an ad agency of their own, the most prominent biological and digital viruses have become brand names. Every marketer I know is desperately searching for the new approach to marketing in the post-mass-market economy. It's time to stop shying away from the ominous sound of it and embrace the enemy: viral marketing or v-marketing, if the term is too harsh. Here are six rules on how to succeed at v-marketing.

Rule 1: Stealth is the essence of market entry

Most marketers know that getting into the consumer's mind is the toughest part of the challenge; the usual response is simply to turn up the volume. Viruses are smarter: They find a way into the host under the guise of another, unrelated activity.

PepsiCola is one company that has begun to experiment with v-marketing. Its Mountain Dew campaign offers kids the chance to send 10 proofs of purchase and \$35 to qualify for a Motorola pager. Cool! The kids have to subscribe to the paging service themselves, and Mountain Dew reserves the right to beep their newly equipped customers with Dew-related messages on a weekly basis. So every time the pager goes off, it reminds the kids indirectly who's responsible for getting them that way-cool piece of social technology.

Rule 2: What's up-front is free; payment comes later

Viruses are unusually patient little buggers. Many will lie dormant in their host for years before demanding payback; digital viruses often burrow into an unsuspecting hard drive and wait for their trigger date such as Michaelangelo's birthday before making their presence known. It's a corollary to stealth: no payment up-front.

Consider how Intuit's wildly popular Quickenrogram got its start. It all spread from a single campaign that contained a basic message: order the product and pay nothing. If you aren't productive within eight minutes of opening the box, tear up the invoice.

Of course, most users were not only balancing their checkbooks within eight minutes but also discovering that they couldn't live without this software. The result: 70% global market share in personal-financial-management software with minimal expenses for

traditional marketing or selling. Plus an installed base to drive pricier sales of ancillary products such as checks and upgrades.

Rule 3: Let the behaviors of the target community carry the message

Viruses do not spread by chance. They let the high-frequency behaviors of their hosts -- social interaction, email, Websurfing -- carry them into new territories. The lesson for v-marketers: fashion your messages so that the target markets will transmit them as a part of their core interests.

This tactic that works best when absolutely no one is masterminding the campaign. On America Online, for example, there are scads of chat rooms for investors; Motley Fool is only the most prominent. Not long ago, these communities got hold of a couple of high-tech stocks Iomega and Presstek that key members of the group "talked up" as hot investment opportunities. Both stocks enjoyed a skyrocketing hundred-fold increase, carried by the hospitable hype of the online hosts. When the mainstream press caught on, critics rushed in to pop the bubble. But compared to their starting points before AOL came along, Iomega and Presstek still trade at hugely inflated prices.

Rule 4: Look like a host, not a virus

Because they are able to masquerade as something they are not, viruses are able to avoid being rejected by human immune and computer operating systems. They enter human cells and mimic genetic material, or they enter software systems and mimic existing code. The message to v-marketers: be the host.

One consumer marketing company, albeit one with lots of money, has perfected the tactic. Consider Nike's "Just Do It" campaign. All it takes is megabucks to hire the world's most sought-after celebrity athletes, to buy television time at \$40,000 a second during the Super Bowl, and to saturate the retail channel with product promotions and giveaways. But none of that worked as well as Nike's ubiquitous tag line, "Just Do It." The phrase is practically an entry in the Merriam-Webster Collegiate Dictionary under the listing: American culture. Everyone from cynical marketers in ad agencies to prison guards in B-movies is using the phrase without irony. Every time they use it, they're endorsing Nike products.

Rule 5: Exploit the strength of weak ties

Sociologists have long noted that individuals with many casual social connections have a larger influence on communities than do individuals with fewer strong connections. Viruses thrive on weak ties. The movement of viruses over the Web -- a practically infinite collection of weak ties in countless virtual communities -- is a prime example.

In business, such tactics are the instinctive practice of companies engaging in multilevel marketing: marketers such as Tupperware, Amway, and Mary Kay Cosmetics, for instance. In each of these businesses, the strategy is to find a collection of individuals who excel at developing a large number of weak ties -- and use those ties to sell products and services. Tupperware, for example, gets someone in a social community, such as a suburban neighborhood, to host a party featuring Tupperware. Everything about the party is ostensibly noncommercial: it's her house, her food, her friends. But the social interaction is funded by the sale of Tupperware products. What's social is indistinguishable from what's commercial a powerful business network built on weak social ties.

Law 6: Invest to reach the tipping point

Viruses do not become epidemics until they reach the tipping point. In other words, the virus must expand through the host population until it reaches a certain threshold of visibility and scale. Think of it this way: a virus doubles each year. In year one, it's only 1% of the host and scarcely detectable. In year two, it's still minute, only 2%. But in year five, it's 16% -- and suddenly it's an epidemic. V-marketers must understand that they're playing the same game because the impact of exploiting weak ties does not come overnight.

That's why Microsoft's true leverage with its DOS and Windows operating systems took a decade to pay off. Today Microsoft operating systems run on an estimated 85 million PCs the world over. That's why CNN was viewed as a joke by the mainstream press -- until suddenly everyone from Saddam Hussein to Bill Clinton was getting real-time news exclusively from the 24-hour network.

And it's why an idea like v-marketing, which may look like an unpleasant, unlikely metaphor at first, will take a few years to win acceptance. But it will be essential to the success of lots of fast new businesses. And the sooner they know it, the better they'll do. So spread the word.

Annexe 3 : Le virus du marketing

Cette annexe présente la traduction – réalisée par nos soins – de l'article précédent.

Le virus du marketing

Pensez au virus comme étant l'ultime programme de marketing. Lorsqu'il s'agit répandre un message en peu de temps, avec des budgets minimums, et un effet maximum, rien sur Terre ne bat un virus. Chaque marketeur cherche à obtenir un impact spectaculaire sur l'opinion et le comportement dans un marché cible ; tous les virus qui réussissent font exactement cela.

Autant que nous puissions craindre ou détester les variétés de virus biologiques comme informatiques, ces entités qui se perpétuent et se propagent seules ont d'importantes leçons pour les marketeurs. Sans un département marketing ni une agence publicitaire propre, les virus biologiques et informatiques les plus connus sont devenus des noms de marques. Chaque marketeur que je connais cherche désespérément une nouvelle approche au marketing dans l'économie de post-marché de masse. Il est temps d'arrêter de reculer devant son air menaçant et d'embrasser l'ennemi ; le *marketing viral* ou *v-marketing*, si le terme est trop dur. Voici six règles sur comment réussir en *v-marketing*.

Règle 1 : La discrétion est l'essence d'une stratégie de conquête

La plupart des marketeurs savent qu'entrer dans l'esprit du consommateur est la partie la plus dure du challenge ; la réponse usuelle est d'augmenter le volume. Les virus sont plus intelligents : ils trouvent un chemin dans l'hôte sous l'aspect d'une autre activité sans rapport.

PepsiCola est une compagnie qui a commencé à expérimenter avec le *v-marketing*. Sa campagne *Mountain Dew* offre aux enfants la chance d'envoyer 10 preuves d'achats et 35 dollars pour remplir les conditions requises pour obtenir un bipeur *Motorola*. Cool ! Les enfants doivent s'abonner eux-mêmes au service de radiomessagerie, et *Mountain Dew* se réserve le droit de bipper de façon hebdomadaire leurs tout nouveaux clients équipés de bipeurs avec des messages relatifs à *Dew*. Donc à chaque fois que le bipeur se déclenche, cela rappelle indirectement aux enfants qui est responsable de leur avoir donné cet accessoire cool de technologie sociale.

Règle 2 : Ce qui est évident est gratuit ; le paiement vient plus tard

Les virus sont d'étrangement patients petits casse-pieds. Plusieurs resteront latents dans leur hôte pendant des années avant de réclamer leur dû. Les virus informatiques se frayent souvent un chemin dans un disque dur qui ne se doute de rien et patientent jusqu'à leur date d'amorce, telle que l'anniversaire de Michelangelo, avant de faire savoir leur présence. C'est le corollaire de la discrétion : pas de paiement évident.

Prenez en considération comment l'extrêmement populaire *Quickenrogram* d'*Intuit* a obtenu son démarrage. Tout s'est déployé à partir d'une seule campagne qui contenait un message basique : commandez le produit et ne payez rien. Si vous n'êtes pas productif dans les huit minutes après ouverture de la boîte, déchirez la facture.

Bien sûr, la plupart des utilisateurs n'équilibraient pas seulement leurs chèquiers dans les huit minutes mais découvrez aussi qu'ils ne pouvaient vivre sans ce logiciel. Le résultat : 70 % des parts de marché global dans les logiciels de management financier personnel avec des frais minimums pour le marketing traditionnel ou la vente. Plus une base installée pour diriger les ventes plus chères des produits secondaires comme les vérifications et mises à jour.

Règle 3 : Laisser les comportements de la communauté cible porter le message

Les virus ne se répandent pas par chance. Ils laissent les comportements à « haute fréquence » de leurs hôtes – interaction sociale, e mail, Websurfing – les porter au sein de nouveaux territoires. La leçon pour les v-marketeurs : rendez tendance vos messages comme ça les marchés-cibles les transmettrons comme une partie de leurs intérêts profonds.

Cette tactique qui marche le mieux quand absolument personne ne dirige la campagne. Sur *America Online*, par exemple, il y a des tas de salons de discussions pour les investisseurs ; *Motley Fool* n'est seulement que le plus important. Il y a peu, ces communautés ont mis la main sur une paire d'actions high-tech *Iomega* et *Presstek* dont les membres clés du groupe en ont « parlé fort » comme étant des opportunités indispensables d'investissement. Les deux actions ont pu apprécier une augmentation montant en flèche multipliée par cent, portée par le matraquage publicitaire accueillant des hôtes online. Quand les grands médias ont compris, les critiques ont fusées pour éclater la bulle. Mais comparé à leurs points de départ avant qu'*AOL* n'apparaisse, *Iomega* et *Presstek* continuent de s'échanger à des prix énormément gonflés.

Règle 4 : Ressemblez à un hôte, pas un virus

Parce qu'ils sont capables de se faire passer pour quelque chose qu'ils ne sont pas, les virus sont capables d'éviter d'être rejetés par le système immunitaire humain et les systèmes d'exploitation. Ils entrent dans les cellules humaines et imitent le matériel génétique, ou ils entrent dans les systèmes logiciels et imitent le code existant. Le message aux v-marketeurs : soyez l'hôte.

Une compagnie de marketing client, une avec beaucoup d'argent, a perfectionné la tactique. Prenez en considération la campagne « Just do it » de *Nike*. Tout ce qui est nécessaire c'est une fortune pour engager les athlètes célèbres les plus convoités au monde, acheter du temps à la télévision à 40000 dollars la seconde pendant le *Super Bowl*, et saturer les chaînes de vente avec des produits promotionnels et des cadeaux. Mais rien de tout cela n'a marché aussi bien que le slogan omniprésent de *Nike*, « Just do it ». La phrase est pratiquement une entrée dans le *Merriam-Webster Collegiate Dictionary* sous la catégorie : culture américaine. Tout le monde, des marketeurs cyniques dans les agences publicitaires aux gardiens de prisons dans les films de série B, utilise cette phrase sans ironie. À chaque fois qu'ils l'utilisent, ils promeuvent les produits de *Nike*.

Règle 5 : Exploitez la force des liens faibles.

Les sociologues ont depuis longtemps remarqué que les individus avec beaucoup de connexions sociales occasionnelles ont une influence plus large que les individus avec moins de connexions mêmes fortes. Les virus se portent bien sur les liens faibles. Le mouvement des virus sur le Web – une collection pratiquement infinie de liens faibles dans d'innombrables communautés virtuelles – est un exemple parfait.

Dans les affaires, de telles tactiques sont la pratique instinctive des compagnies s'engagent dans un marketing à plusieurs niveaux : les marketeurs comme *Tupperware*, *Amway*, et *Mary Kay Cosmetics*, par exemple. Dans chacune de ces entreprises, la stratégie est de trouver des individus qui excellent dans le développement d'un large nombre de liens faibles – et d'utiliser ces liens faibles pour vendre des biens et services. *Tupperware*, par exemple, trouve quelqu'un dans une communauté sociale, comme un quartier de banlieue, pour accueillir une réunion *Tupperware*. Tout dans la réunion est ostensiblement non-commercial : c'est sa maison, sa nourriture, ses amies. Mais l'interaction sociale est financée par la vente des produits *Tupperware*. Ce qui est social est impossible à différencier de ce qui est commercial dans un puissant réseau d'affaires bâti sur des liens sociaux faibles.

Règle 6 : Investissez pour atteindre le « point de bascule »

Les virus ne sont pas épidémiques jusqu'à ce qu'ils atteignent le « point de bascule ». En d'autres termes, le virus doit se répandre à travers la population de l'hôte jusqu'à ce qu'il atteigne un certain seuil de visibilité et d'échelle. Pensez à ceci de cette manière : un virus double chaque année. La première année, c'est seulement 1 % de l'hôte et est à peine détectable. La deuxième année, c'est toujours moindre, seulement 2 %. Mais la cinquième année, c'est 16 % – et soudainement c'est l'épidémie. Les *v-marketeurs* doivent comprendre qu'ils jouent le même jeu car l'impact de l'exploitation des liens faibles ne vient pas en une nuit.

C'est pourquoi la vraie influence de *Microsoft* avec son *DOS* et son système d'exploitation *Windows* a pris une décennie avant de payer. Aujourd'hui les systèmes d'exploitation de *Microsoft* tournent sur, selon une estimation, près de 85 millions de PC dans le monde. C'est pourquoi *CNN* était perçue comme une blague par les grands médias

– jusqu’à ce que soudainement tout le monde, de Saddam Hussein à Bill Clinton, reçoive des informations exclusives du *24-hour network*.

Et c’est pourquoi une idée comme le *v-marketing*, pouvant paraître comme étant une désagréable, improbable métaphore, prendra quelques années avant d’être acceptée. Mais il sera essentiel au succès de beaucoup de nouvelles et rapides entreprises. Et le plus tôt ils le sauront, le mieux ils le feront. Alors faites passer le mot.

Annexe 4 : 1er email d'appel à participation

Recherche de volontaires pour une expérience dans le cadre d'une thèse en sciences de l'information et de la communication

Bonjour,

Nous recherchons pour le jeudi 3 avril des volontaires, hommes et/ou femmes, étudiants et/ou personnels, sportifs et/ou non sportifs, pour participer bénévolement à une expérience (sans danger).

Cette expérience est en rapport avec les vidéos publicitaires sur Internet, et se fait dans le cadre d'une thèse en sciences de l'information et de la communication.

Il s'agira pour les bénévoles d'être spectateurs d'un certain nombre de vidéos publicitaires et de les évaluer, et ce, dans des conditions normales et sans danger aucun.

L'expérience dure entre 45 min et 1h. Elle débiterait idéalement à partir de 14h30 à l'UFR Ingémédia, bâtiment Z sur le campus de La Garde, puis à 15h30, puis à 16h30, mais nous pourrons nous adapter en fonction de vos disponibilités.

Une douzaine de sujets peuvent passer en même temps.

Pour plus de renseignements et confirmer votre participation veuillez contacter Ugo Roux : ugo.roux@gmail.com

Tél : 06 67 42 65 41

Merci pour votre participation.

Annexe 5 : 2e email d'appel à participation

Recherche urgente de volontaires pour une expérience dans le cadre d'une thèse en sciences de l'information et de la communication

Bonjour,

Nous recherchons des volontaires, hommes et/ou femmes, étudiants et/ou personnels, sportifs et/ou non sportifs, pour participer bénévolement à une expérience (sans danger).

Cette expérience est en rapport avec les vidéos publicitaires sur Internet, et se fait dans le cadre d'une thèse en sciences de l'information et de la communication.

Il s'agira pour les bénévoles d'être spectateurs d'un certain nombre de vidéos publicitaires et de les évaluer, et ce, dans des conditions normales et sans danger aucun.

L'expérience dure entre 45 min et 1h. Le lieu et l'horaire sont déterminés en fonction de vos disponibilités.

Une collation est proposée aux participants. Soyez nombreux !

Pour plus de renseignements et confirmer votre participation veuillez contacter Ugo Roux : ugo.roux@gmail.com

Tél : 06 67 42 65 41

Merci pour votre participation.

Annexe 6 : Corpus vidéo retenu

Liste des vidéos publicitaires virales HD/SD retenues :

Alimentaire		
baby&me / the new evian film	https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs	VHA1/VSA1
Coke Chase 2013 Ad	https://www.youtube.com/watch?v=6uFQAqwbwSg#t=15	VHA2/VSA2
Perrier presents The Drop (existe en deux formats)	http://www.youtube.com/watch?v=bFfsFb06IgE	VHA3/VSA3
Sport/équipements sportifs		
ADIDAS IS ALL IN -- KATY PERRY, D. ROSE, B.O.B., ERIC BERRY, DWIGHT HOWARD, NOTRE DAME, BECKHAM	http://www.youtube.com/watch?v=jE9wbeJSqIc	VHS1/VSS1
Foot Locker Sneaker Mix 2013	https://www.youtube.com/watch?v=M4j-EuCadvw	VHS2/VSS2
Nike+ Basketball Presents: Jus Fly Dunk at LA Live	https://www.youtube.com/watch?v=-_Tzreu-Mg	VHS3/VSS3
Automobile		
2014 Kia Soul Hamster Commercial (Lady Gaga "Applause" Official Song)	https://www.youtube.com/watch?v=LsJiGF_Groo	VHV1/VSV1
Honda Illusions, An Impossible Made Possible - New CR-V 1.6 Diesel Video	https://www.youtube.com/watch?v=UeIJZG_bF98	VHV2/VSV2
Mercedes-Benz TV: MAGIC BODY CONTROL TV commercial "Chicken"	https://www.youtube.com/watch?v=nLwML2PagbY	VHV3/VSV3

Liste des vidéos publicitaires non-virales HD/SD retenues :

Alimentaire		
Harlem Shake Sodebo Spécial Anniversaire 40 ans !	https://www.youtube.com/watch?v=7l2n2AbGpQs	NHA1/NSA1
How To Make An Oreo Dispenser	https://www.youtube.com/watch?v=i8-clK6IrU0	NHA2/NSA2
I'm Hungry	https://www.youtube.com/watch?v=PIQiWN3MPsU	NHA3/NSA3
Sport/équipements sportifs		
adidas Tennis Introducing the Barricade 8	https://www.youtube.com/watch?v=cc-ucEUdQnk	NHS1/NSS1
TURN IT ON WITH REEBOK DANCE URLEAD	https://www.youtube.com/watch?v=4uHXAKKAHZ4	NHS2/NSS2
The Nation's Kit - 2010	https://www.youtube.com/watch?v=AlavvjCn468	NHS3/NSS3
Automobile		
All-New 2014 Kia Forte -- New Car Features and Options -- "Driving"	https://www.youtube.com/watch?v=CYwMULgczE4	NHV1/NSV1
Volvo R-Design Polestar. Designed around a racing heart	http://www.youtube.com/watch?v=JIMVqqcWo0A	NHV2/NSV2
VW - Golf 7	https://www.youtube.com/watch?v=oty3FSau3xk	NHV3/NSV3

Annexe 7 : Configuration et utilisation de *Jdownloader*

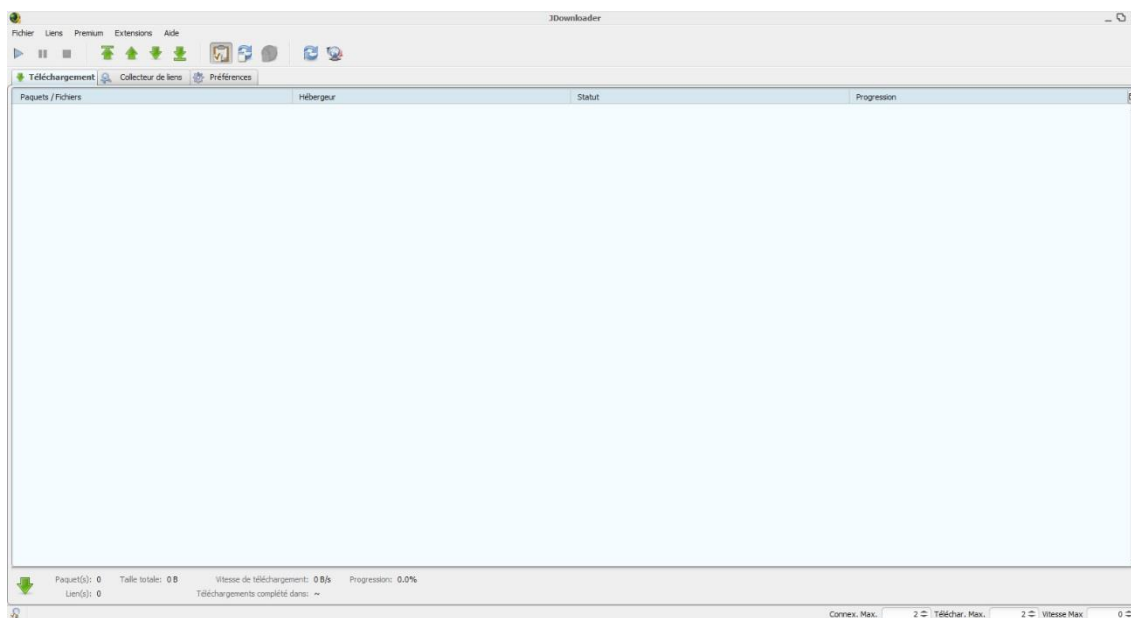


Figure 72 Interface de Jdownloader

Pour sélectionner les vidéos à télécharger il suffit de copier l'URL desdites vidéos qui ira se coller automatiquement dans l'interface de l'onglet « Collecteur de liens ». Sinon, un cliquer/glisser de l'URL dans ce même onglet permet d'obtenir aussi ce résultat. Une méthode plus contraignante est de se rendre dans la barre d'outils 'Liens > Ajouter liens > Ajouter URL(s)', cette option est également disponible en bas à gauche de l'interface de l'onglet « Collecteur de liens » (Figure 73). Il ne reste qu'à coller l'URL dans la nouvelle fenêtre.

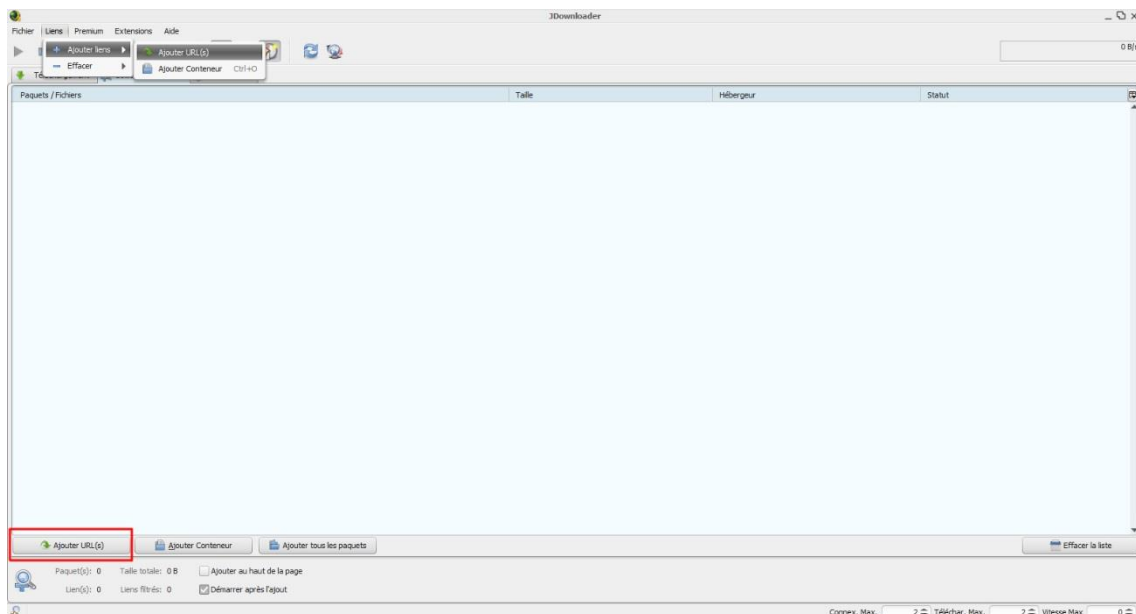


Figure 73 Jdownloader : Ajouter URL(s)

Pour débiter le téléchargement, il faut se rendre dans l'onglet « Collecteur de liens ». Si l'on veut télécharger tout ce que l'on a collecté, il suffit de cliquer sur le bouton « play » en haut à gauche, ou bien de faire clic droit et sélectionner « Ajouter tous les paquets » (option également disponible en bas à gauche de l'interface de l'onglet « Collecteur de liens »), ou bien d'appuyer sur la touche « Entrée » du clavier (Figure 74).

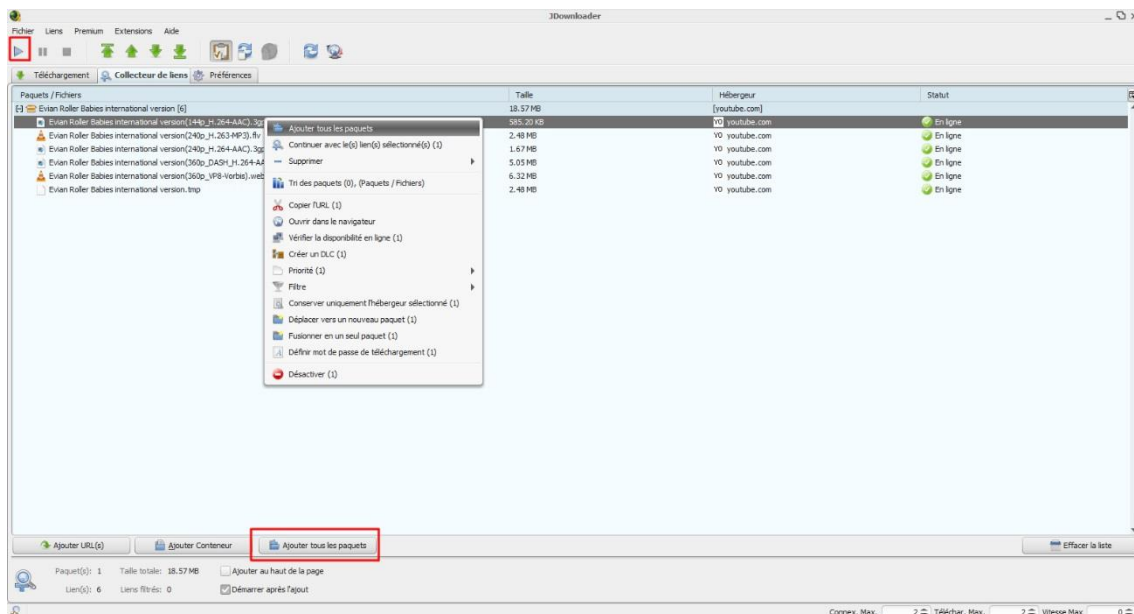


Figure 74 Jdownloader : Ajouter tous les paquets

Pour ne télécharger que quelques fichiers parmi tous ceux collectés, il suffit de les sélectionner (touche « Ctrl » du clavier) et de faire clic droit sur l'un d'eux puis de choisir l'option « Continuer avec le(s) lien(s) sélectionné(s).

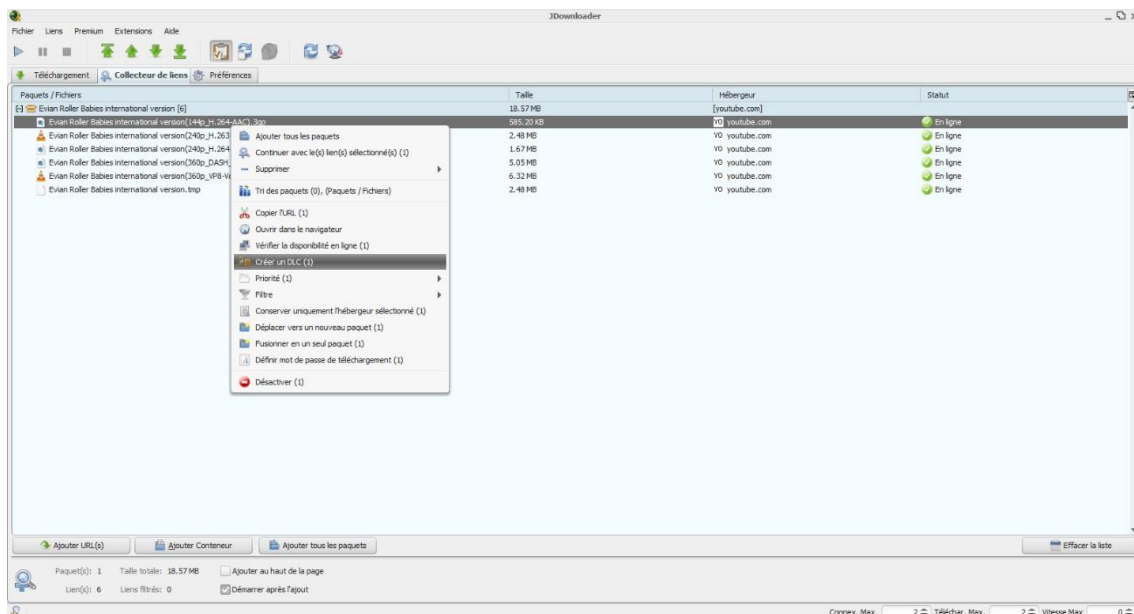


Figure 75 Jdownloader : Créer un DLC

Les fichiers ainsi sélectionnés iront directement dans l'interface de l'onglet « Téléchargement » et seront téléchargés par défaut vers le dossier « Téléchargements/Downloads » de l'ordinateur.

Annexe 8 : Configuration et utilisation de *VLC media player*

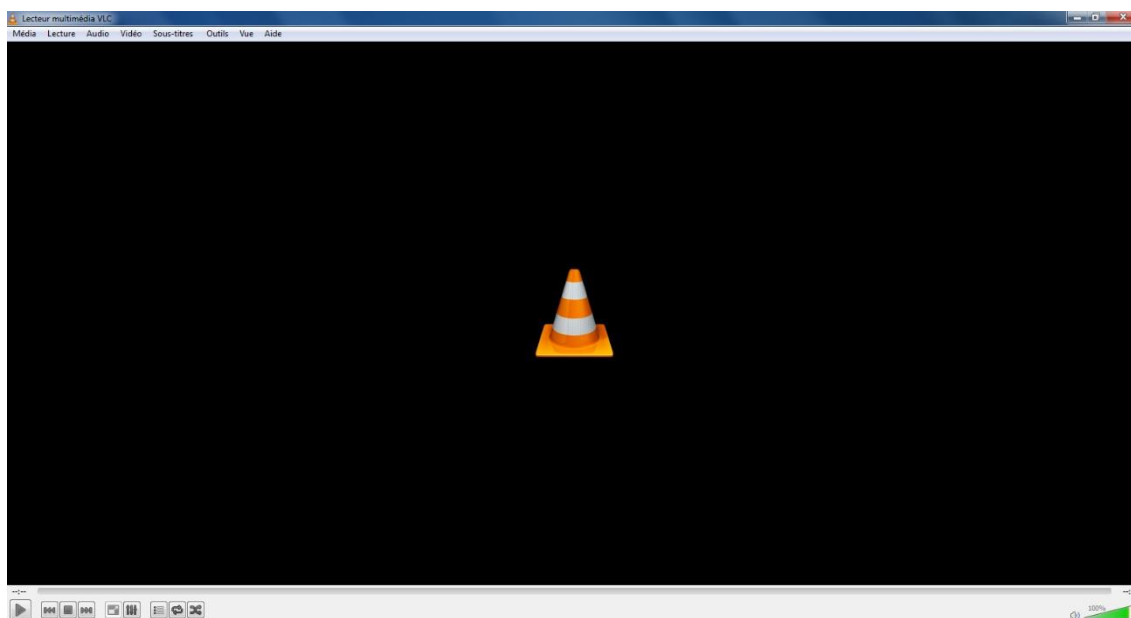


Figure 76 Interface de *VLC media player*

Précisons que sur *YouTube*, une même vidéo sera affichée sur des « vignettes » de même taille – même en plein écran¹²² – quelle que soit la qualité sélectionnée. Ceci est vrai également lorsque l'on télécharge un fichier vidéo de *YouTube* et qu'on le regarde sur un lecteur comme *VLC media Player*, à une exception près : le 144p ; dans ce cas la vidéo adopte un mode d'affichage « *letterbox*¹²³ », c'est-à-dire qu'il rajoute des bandes noires

¹²² « Plein écran (en anglais *full screen* ou *FS*) est un terme relatif au cadrage de l'image vidéo, de télévision ou en informatique. En télévision, il est obligatoirement associé au format d'image quatre tiers ou seize neuvièmes.

Ce terme concerne plus spécifiquement le format des vidéogrammes (vidéocassette, DV, Laserdisc, DVD, Blu-ray...) ainsi que la télédiffusion. » (Wikipédia : Plein écran (cadrage)).

¹²³ « *Letterbox* est un mode d'affichage d'une image ou source vidéo sur un téléviseur, un moniteur vidéo ou informatique. Il permet en particulier de mieux respecter l'intégrité du format cinématographique ou

en haut et en bas de la vidéo qui, en elle-même conserve ses proportions d'origines (Figure 77).



Figure 77 VLC media player : image avec bandes

Sur *VLC media player* on peut compenser cela faisant un clic droit sur l'image de la vidéo puis en allant dans 'Vidéo > Rogner > 16:9' (Figure 78). Il est également possible d'effectuer cette manipulation en se rendant dans la barre d'outils puis 'Vidéo > Rogner > 16:9' (Figure 79).

télévisuel d'origine sans trop recadrer l'image, ni la déformer. Dans certaines configurations, il peut engendrer des bandes noires à l'écran. » (Wikipédia : Letterbox).

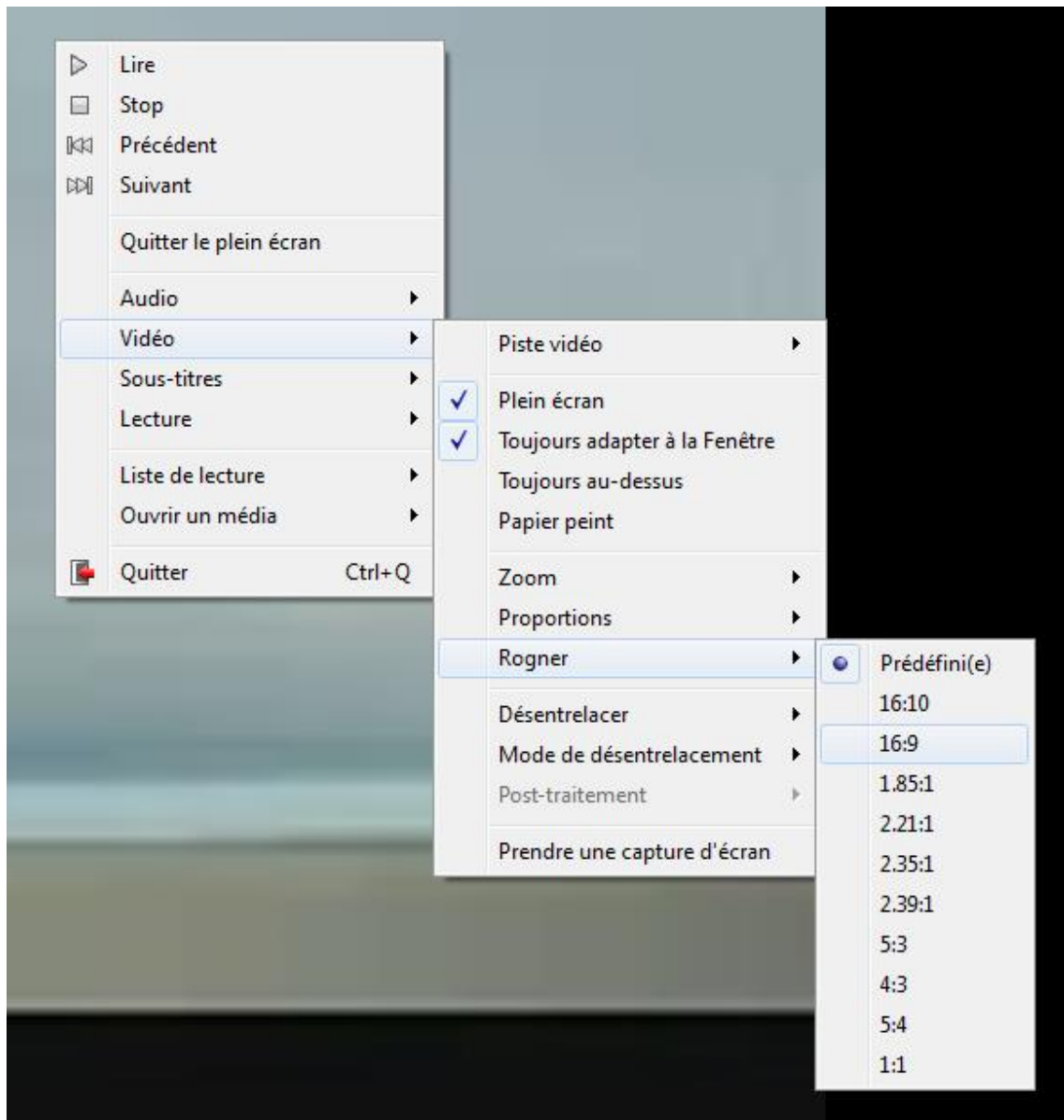


Figure 78 VLC media player : Rogner

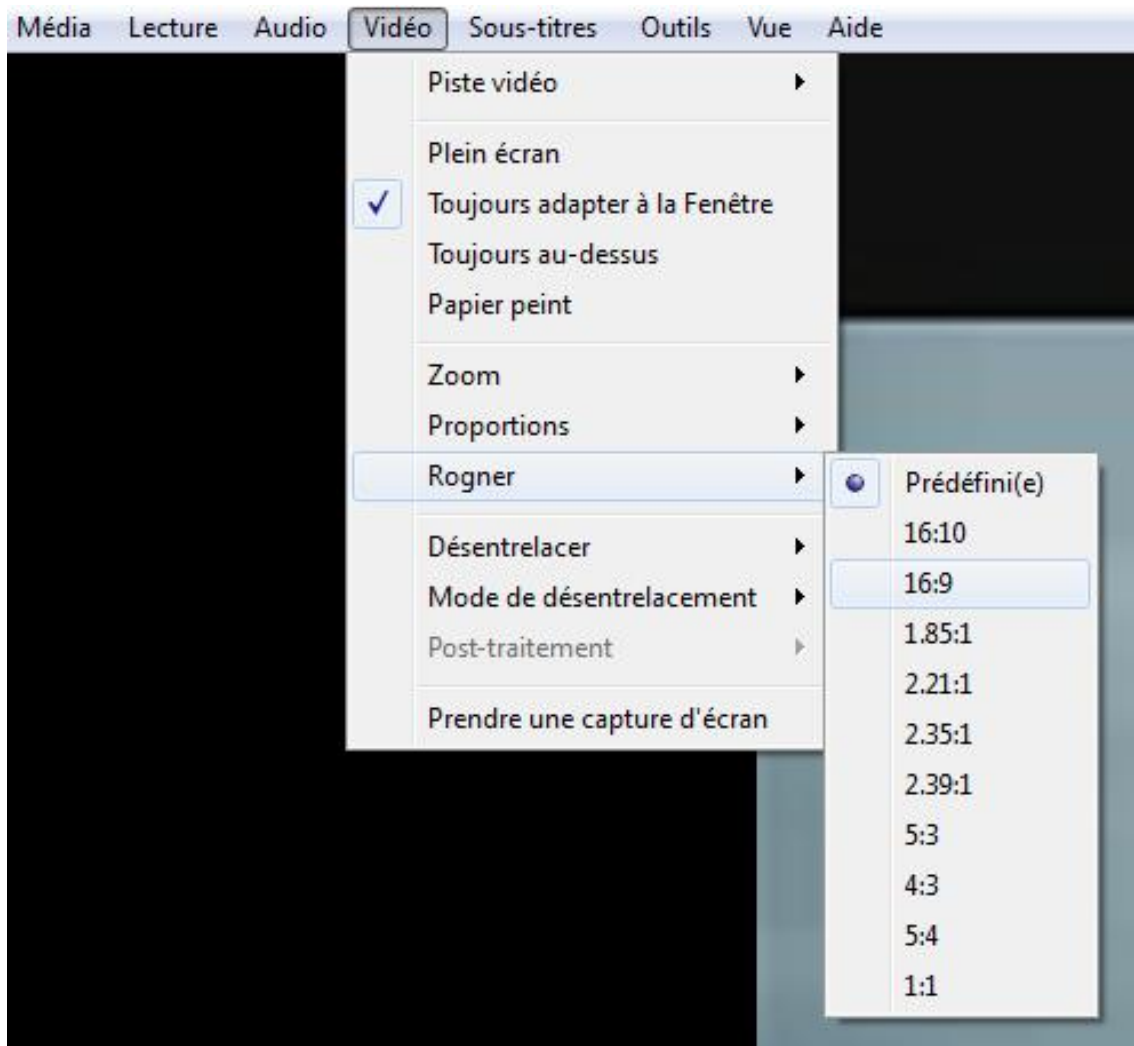


Figure 79 VLC media player : Rogner

Cette manipulation obtient pour résultat la suppression des bandes noires en haut et en bas de la vidéo pour obtenir une vidéo optimisée pour le mode plein écran¹²⁴ (Figure 80). Cependant, pour éviter de perdre du temps en demandant aux participants de l'expérience d'effectuer eux-mêmes cette manipulation entre chaque vidéo visionnée, nous avons opté pour une autre alternative : l'utilisation d'*EasyBrake*.

¹²⁴ Si la vidéo de départ n'est pas enregistrée dans un format 16:9, il est possible qu'il reste des bandes noires plus fines.



Figure 80 VLC media player : image sans bandes

Annexe 9 : Configuration et utilisation d'EasyBrake

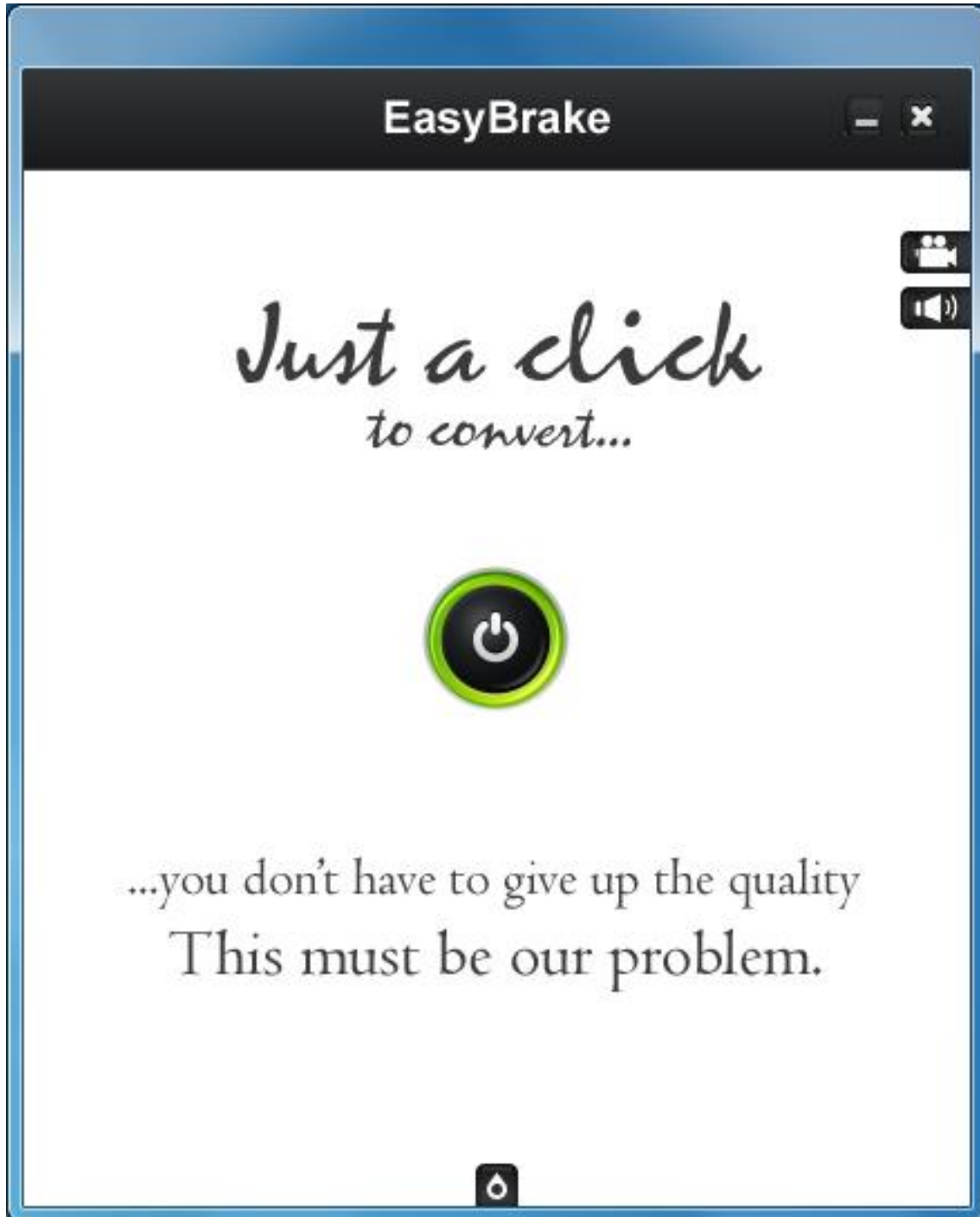


Figure 81 Interface d'EasyBrake

EasyBrake offre de nombreux paramètres pour réaliser des conversions de vidéos. Cependant, dans notre cas nous avons laissé les paramètres par défaut. On peut accéder à ces paramètres via le petit pictogramme en forme de caméra (Figure 81).

Pour ajouter une vidéo à la conversion, il suffit de cliquer sur le bouton central cerclé de vert pour ensuite sélectionner le fichier vidéo à convertir dans la fenêtre qui s'ouvre. Il existe également la possibilité de créer une liste de conversion en cliquant sur le petit pictogramme tout en bas de l'interface du logiciel (Figure 83). En faisant cela une interface « Liste des fichiers » apparaît. Cette interface permet d'ajouter les vidéos à convertir soit en les déposant dedans en faisant glisser les fichiers, soit en les sélectionnant dans la fenêtre qui s'ouvre après avoir cliqué sur le pictogramme « + » vert (Figure 82).

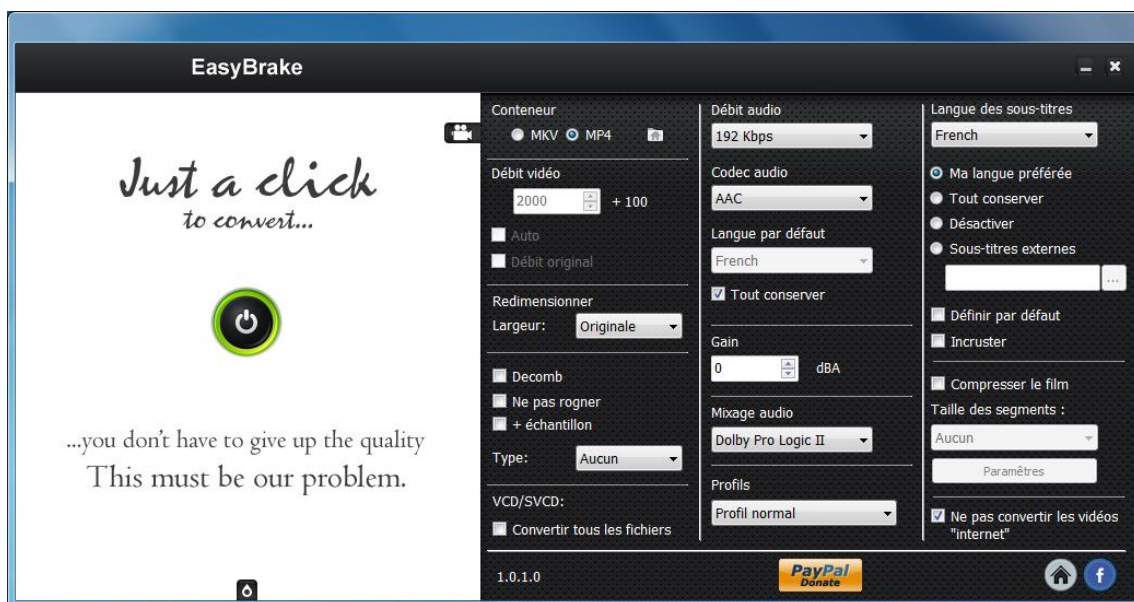


Figure 82 EasyBrake : interface déployée



Figure 83 EasyBrake : liste des fichiers

Annexe 10 : Configuration et utilisation de *Tir-O-Sor*

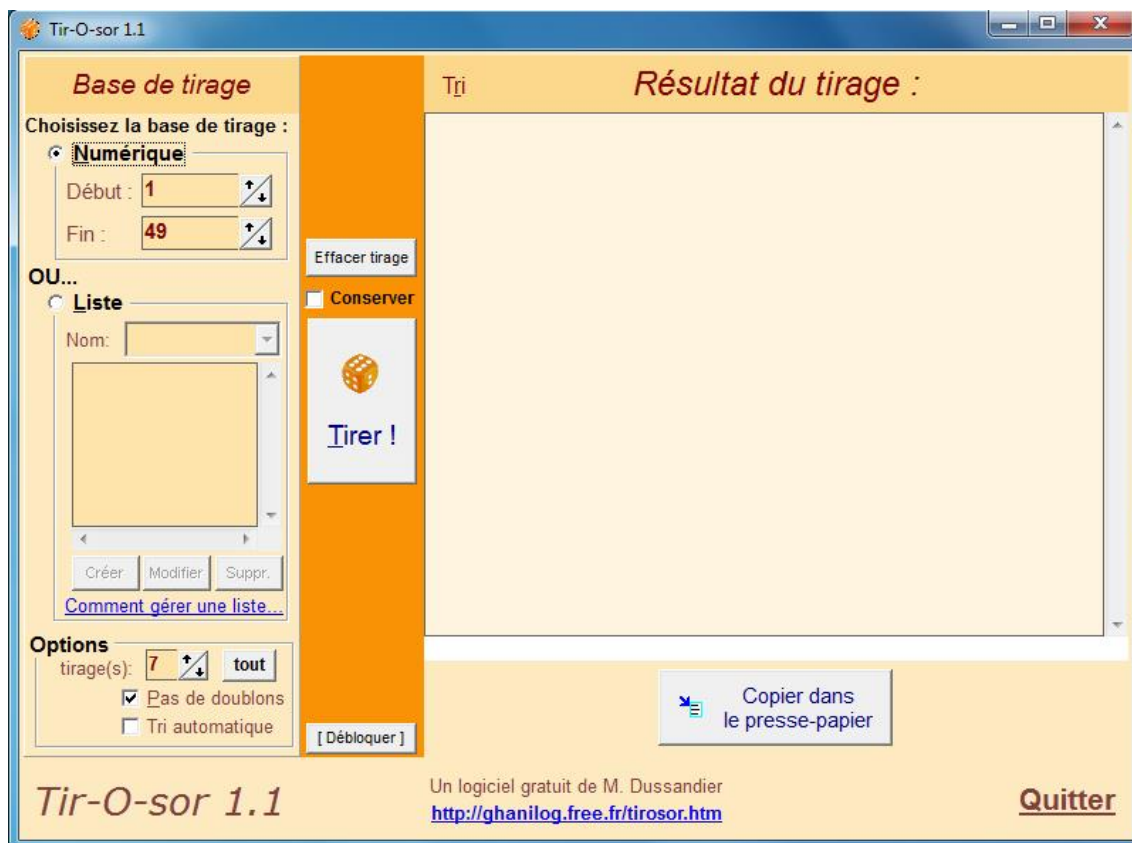


Figure 84 Interface de *Tir-O-Sor*

Outre le tirage aléatoire de nombres proposé par l'option « Numérique », le logiciel permet de tirer au sort des valeurs personnalisables par l'utilisateur par le biais de l'option « Liste » éditable. Pour y parvenir, il faut cocher l'option « Liste », remplir le champ « Nom » par un titre correspondant au contenu de la liste (il existe déjà des valeurs par défaut), remplir – soit en écrivant directement, soit en copiant à partir d'un texte – le champ en dessous par les valeurs qui seront tirées au sort (sauter une ligne pour chaque nouvelle valeur), et enfin appuyer sur le bouton « Créer ». Il est également possible de modifier ou supprimer une liste déjà existante. Les « Options » permettent principalement de déterminer le nombre de valeurs tirées à la suite. L'option « Pas de doublon » évite

qu'une valeur apparaisse plusieurs fois dans un même tirage au sort. L'option « Tri automatique » range les tirages par ordre alphanumérique. Enfin le bouton « Copier dans le presse-papier » permet de copier les résultats du tirage au sort pour le coller dans un document texte.

Annexe 11 : Questionnaire corpus complet

3 premières lettres NOM :	3 premières lettres PRÉNOM :
Numéro de poste :	Date :

CONSIGNES

Dans ce questionnaire vous trouverez d'abord **3 questions** qui seront répétées pour chacune des vidéos que vous allez visionner, soit **36 fois**. Pour savoir dans quel ordre vous devez regarder les vidéos, respectez l'ordre mentionné sur le feuillet « liste de lecture » qui vous a été remis. Lisez attentivement chacune de ces questions. Après une vidéo répondez aux trois questions qui lui correspondent avant de passer à une autre vidéo. Pour chaque question entourez une réponse. Pour 2 des 3 questions les réponses sont données sur une échelle de 1 à 10 ; 1 correspond au degré le plus bas d'appréciation et 10 correspond au degré le plus élevé d'appréciation. En toute fin de questionnaire vous devrez répondre à une question ouverte qui concerne l'ensemble des vidéos. Si vous n'avez pas assez de place pour répondre, vous pouvez déborder du cadre. Répondez à l'ensemble des questions de manière sincère et rapide. Sachez qu'aucune réponse n'est juste ni mauvaise, elle doit être avant tout personnelle.

Vidéo 1	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 2	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 3	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 4	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -

Vidéo 33	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 34	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 35	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 36	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être

Pour quelles raisons partageriez-vous ou ne partageriez-vous pas certaines vidéos ?

Annexe 12 : Questionnaire corpus réduit

3 premières lettres NOM :	3 premières lettres PRÉNOM :
Numéro de poste :	Date :

CONSIGNES

Dans ce questionnaire vous trouverez d'abord **3 questions** qui seront répétées pour chacune des vidéos que vous allez visionner, soit **24 fois**. Pour savoir dans quel ordre vous devez regarder les vidéos, respectez l'ordre mentionné sur le feuillet « liste de lecture » qui vous a été remis. Lisez attentivement chacune de ces questions. Après une vidéo répondez aux trois questions qui lui correspondent avant de passer à une autre vidéo. Pour chaque question entourez une réponse. Pour 2 des 3 questions les réponses sont données sur une échelle de 1 à 10 ; 1 correspond au degré le plus bas d'appréciation et 10 correspond au degré le plus élevé d'appréciation. En toute fin de questionnaire vous devrez répondre à une question ouverte qui concerne l'ensemble des vidéos. Si vous n'avez pas assez de place pour répondre, vous pouvez déborder du cadre. Répondez à l'ensemble des questions de manière sincère et rapide. Sachez qu'aucune réponse n'est juste ni mauvaise, elle doit être avant tout personnelle.

Vidéo 1	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 2	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 3	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 4	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être

Vidéo 22	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 23	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être
Vidéo 24	
À quel point appréciez-vous la qualité de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ?	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 -
Partageriez-vous cette vidéo ?	Oui - Non - Peut-être

Pour quelles raisons partageriez-vous ou ne partageriez-vous pas certaines vidéos ?

Annexe 13 : Fiches de lecture

3 premières lettres NOM :		3 premières lettres PRÉNOM :
Poste :	Expérience :	Date :

LISTE DE LECTURE 1.0 & 1.1

Ordre de lecture	Nom vidéo
Vidéo 1	VHA1
Vidéo 2	VSS2
Vidéo 3	NSV1
Vidéo 4	VSV1
Vidéo 5	VHS2
Vidéo 6	VSA1
Vidéo 7	NSV2
Vidéo 8	VSV2
Vidéo 9	VHS1
Vidéo 10	VHV3
Vidéo 11	VHA3
Vidéo 12	NHA3
Vidéo 13	VHS3
Vidéo 14	NHA1
Vidéo 15	NHS3
Vidéo 16	NSS3
Vidéo 17	NSS2
Vidéo 18	NSS1
Vidéo 19	NHS1
Vidéo 20	VSV3
Vidéo 21	VHV2
Vidéo 22	VSA3
Vidéo 23	NSV3
Vidéo 24	NSA1
Vidéo 25	NHV1
Vidéo 26	NHV3
Vidéo 27	VSS3
Vidéo 28	VSS1
Vidéo 29	NSA3
Vidéo 30	NHS2
Vidéo 31	VHA2
Vidéo 32	NHA2
Vidéo 33	NHV2
Vidéo 34	NSA2
Vidéo 35	VHV1
Vidéo 36	VSA2

3 premières lettres NOM :		3 premières lettres PRÉNOM :
Poste :	Expérience :	Date :

LISTE DE LECTURE 1.2

Ordre de lecture	Nom vidéo
Vidéo 1	VHA1
Vidéo 2	VSS2
Vidéo 3	NSV1
Vidéo 4	VSV1
Vidéo 5	VHS2
Vidéo 6	VSA1
Vidéo 7	NSV2
Vidéo 8	VSV2
Vidéo 9	VHS1
Vidéo 10	NHA1
Vidéo 11	NSS2
Vidéo 12	NSS1
Vidéo 13	NHS1
Vidéo 14	VHV2
Vidéo 15	NSA1
Vidéo 16	NHV1
Vidéo 17	VSS1
Vidéo 18	NHS2
Vidéo 19	VHA2
Vidéo 20	NHA2
Vidéo 21	NHV2
Vidéo 22	NSA2
Vidéo 23	VHV1
Vidéo 24	VSA2

3 premières lettres NOM :		3 premières lettres PRÉNOM :
Poste :	Expérience :	Date :

LISTE DE LECTURE 1.3

Ordre de lecture	Nom vidéo
Vidéo 1	NSA2
Vidéo 2	VHA2
Vidéo 3	VSA1
Vidéo 4	VSA2
Vidéo 5	NHA2
Vidéo 6	NHS1
Vidéo 7	VHS1
Vidéo 8	VSS2
Vidéo 9	NHA1
Vidéo 10	NSV1
Vidéo 11	VHS2
Vidéo 12	VHA1
Vidéo 13	NSV2
Vidéo 14	NSS2
Vidéo 15	NHV2
Vidéo 16	VHV2
Vidéo 17	NSS1
Vidéo 18	VSV1
Vidéo 19	NHV1
Vidéo 20	VHV1
Vidéo 21	VSS1
Vidéo 22	NSA1
Vidéo 23	NHS2
Vidéo 24	VSV2

3 premières lettres NOM :		3 premières lettres PRÉNOM :
Poste :	Expérience :	Date :

LISTE DE LECTURE 2

Ordre de lecture	Nom vidéo
Vidéo 1	VSS1
Vidéo 2	NHS3
Vidéo 3	VHS3
Vidéo 4	NSV3
Vidéo 5	NHA3
Vidéo 6	VHA3
Vidéo 7	VSS3
Vidéo 8	VSV1
Vidéo 9	VHV1
Vidéo 10	NHS1
Vidéo 11	NSA1
Vidéo 12	NSS3
Vidéo 13	VSA1
Vidéo 14	VHV3
Vidéo 15	VSA3
Vidéo 16	VHS1
Vidéo 17	NSA3
Vidéo 18	VSV3
Vidéo 19	NSV1
Vidéo 20	NHV1
Vidéo 21	NSS1
Vidéo 22	NHA1
Vidéo 23	NHV3
Vidéo 24	VHA1

Annexe 14 : Fiche de renseignements

FICHE DE RENSEIGNEMENTS

Dans le cadre de recherches en sciences de l'information et de la communication, je vous invite à compléter un questionnaire. Je tiens à fortement insister sur le fait que vous n'êtes en aucun cas obligé de remplir le questionnaire. Toutefois, ceux qui accepteront de participer, devront répondre en toute honnêteté et sincérité. Je précise que les distorsions délibérées dans les réponses (c'est-à-dire si vous répondez au hasard ou n'importe quoi) peuvent être détectées.

Sur la fiche de renseignements qui suit, vous êtes tenus d'indiquer avec exactitude les informations demandées.

Le fait que l'on vous demande d'indiquer sur la fiche de renseignements les 3 premières lettres de votre nom et les 3 premières lettres de votre prénom, nous sert à comparer vos réponses entre 2 passations et en aucun cas à analyser vos réponses personnelles. L'étude porte sur une population d'étudiants et non pas sur des individus. L'étude se fait anonymement.

Afin de répondre, vous devez :

- lire attentivement chacune des affirmations.
- répondre à toutes les affirmations (faites attention à ne pas sauter ou oublier de questions).
- respectez l'ordre des affirmations.
- répondre personnellement et spontanément.
- être franc, sincère, honnête avec vous-même.
- si vous vous êtes trompé(e) de choix, raturez la réponse incorrecte et cochez une autre réponse.
- notez que certaines questions peuvent avoir plusieurs réponses alors que d'autres ne peuvent en avoir qu'une.
- lorsqu'un questionnaire est recto-verso et/ou possède plusieurs feuillets, n'oubliez pas de le retourner et/ou de tourner les pages.

Date :				
3 premières lettres NOM :		3 premières lettres PRÉNOM :		
Sexe : ♀ ♂	Âge :	Taille :	Poids :	
Profession de la mère :		Profession du père :		
Nombre de sœurs :		Nombre de Frères :		
Votre profession :		Études poursuivies :		
Baccalauréat :		Niveau d'études :		
Situation :		Marié	Célibataire	Vie en couple
Activité(s) sportive(s)				
Âge début activité				
Nombre d'années de pratique				
Actuellement pratiquez-vous en compétition (C) ou loisir (L) ? Si (C) indiquez le niveau				
Meilleur niveau atteint et à quel âge				
Disposez-vous d'une connexion Internet ? : Oui Non				
Quel(s) dispositif(s) connectés à Internet possédez-vous ? :				
Ordinateur	Smartphone	Tablette	Autre	
Combien d'heures par jour passez-vous sur Internet ? :				
Entre 0h et 1h	Entre 1h et 2h	Entre 2h et 3h	Entre 3h et 4h	Entre 4h et 5h + de 5h
Êtes-vous inscrit(e) à un réseau social ? : Oui Non Si oui le(s)quel(s) ? ↓				
Facebook	Twitter	Google+	LinkedIn	Pinterest
Foursquare	Flickr	Autre(s) :		
Quel(s) site(s) de partage de vidéos connaissez-vous ? :				
YouTube	Dailymotion		Wat	

Aucun	Autre(s) :			
Quel(s) site(s) de partage de vidéos utilisez-vous ? :				
<u>YouTube</u>	Dailymotion	Wat		
Aucun	Autre(s) :			
Sur quel(s) site(s) de partage de vidéos êtes-vous inscrit ? :				
YouTube	Dailymotion	Wat		
Aucun	Autre(s) :			
Sur quel(s) site(s) de partage de vidéos êtes-vous abonné à des chaînes ? :				
<u>YouTube</u>	Dailymotion	Wat		
Aucun	Autre(s) :			
Quel(s) navigateur(s) utilisez-vous ? :				
Firefox	Internet Explorer	Chrome	Safari	Opera
Autre(s) :				
Quel(s) moteur(s) de recherche utilisez-vous ? :				
Google	Yahoo!	Bing		
Autre(s) :				
Êtes-vous abonné(e) à des newsletters de sites d'actualités ? :		Oui	Non	
Si oui lesquels ? :				
Cherchez-vous à regarder ou lire des publicités ? :		Oui	Non	
Si oui, où ? :				
Partagez-vous des vidéos ou d'autres contenus, via Internet ? :			Oui	Non
Par quels moyens ? :		Réseaux sociaux	Emails	Autre(s)
Avec qui partagez-vous ces contenus ? :		Amis	Famille	Autre(s)

Annexe 15 : Questionnaire des valeurs sportives des athlètes

Questionnaire des valeurs sportives des athlètes (Albouza et al., 2014)

Voici une série de portraits de sportifs(ves). Pouvez-vous dire, pour chacun d'eux, jusqu'à quel point cette personne est **comme vous** ou **différente de vous** ? *Une seule réponse par ligne. Essayez d'utiliser toutes les différentes réponses, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse.*

Pas du tout comme moi = (1)	Pas tellement comme moi = (2)	Un petit peu comme moi = (3)				
Un peu comme moi = (4)	Plutôt comme moi = (5)	Tout à fait comme moi = (6)				
1. Cet athlète veut toujours être celui/celle qui prend les décisions. Il/elle aime être celui/celle qui dirige.	1	2	3	4	5	6
2. Progresser dans sa pratique est très important pour lui/elle. Il/elle s'efforce de faire mieux que les autres.	1	2	3	4	5	6
3. Il/elle vraiment profiter du sport. C'est très important pour cet athlète de s'amuser.	1	2	3	4	5	6
4. Il/elle pense qu'un(e) sportif(ve) doit être quelqu'un de respectueux. Il/elle est important pour lui de parler avec respect même à son adversaire.	1	2	3	4	5	6
5. C'est très important pour cet athlète d'aider ses partenaires de club. Il/elle veut prendre soin de leur bien être.	1	2	3	4	5	6
6. C'est très important pour lui/elle de commander. Pendant l'entraînement ou la compétition il/elle aime dire aux autres ce qu'ils doivent faire	1	2	3	4	5	6
7. Il/elle pense qu'un(e) sportif(ve) doit avoir beaucoup de volonté. Il/elle est important d'être capable de surmonter la fatigue et la douleur à l'entraînement.	1	2	3	4	5	6
8. Pour lui/elle un(e) sportif(ve) ne devrait jamais tricher. Il/elle pense qu'on doit toujours suivre les règles, même si l'entraîneur et/ou l'arbitre ne nous voit pas.	1	2	3	4	5	6

9. C'est important pour cet athlète de répondre aux besoins de ses partenaires de club. Il/elle essaie de soutenir ceux et celles qu'il/elle connaît.	1	2	3	4	5	6
10. Cet athlète recherche toutes les occasions de s'amuser. C'est important pour lui/elle de faire des choses qui lui procurent du plaisir.	1	2	3	4	5	6
11. Pour lui/elle, il est important de ne pas lâcher. Au cours de la compétition, il/elle fait toujours l'effort, peu importe le temps ou le score du match.	1	2	3	4	5	6
12. Il/elle pense qu'un(e) sportif(ve) doit être fidèle à ses partenaires de club. Il/elle veut les soutenir quoiqu'il arrive.	1	2	3	4	5	6
13. C'est important pour cet athlète d'être riche. Il/elle veut avoir beaucoup d'argent et posséder des choses qui coûtent cher.	1	2	3	4	5	6
14. Il/elle croit que les sportifs(ves) doivent être polis(es). Il est important pour lui/elle de ne pas faire ou dire aux autres des choses qui ne sont pas correctes.	1	2	3	4	5	6
15. Profiter des plaisirs de sa pratique est important pour lui/elle. Il/elle aime se donner du bon temps.	1	2	3	4	5	6
16. Il est très important pour cet athlète de montrer ses capacités. Il/elle veut que les autres admirent ce qu'il/elle fait.	1	2	3	4	5	6
17. Cet athlète aime les surprises. C'est important pour lui/elle d'avoir un sport passionnant.	1	2	3	4	5	6
18. Il/elle pense qu'un(e) sportif(ve) doit obéir à l'entraîneur. Il/elle essaie toujours de faire tout ce qu'il demande.	1	2	3	4	5	6
19. Ce qu'il/elle admire en sport c'est la force physique. Pendant le match ou la compétition il/elle cherche avant tout à démontrer sa puissance musculaire.	1	2	3	4	5	6
20. Il/elle pense qu'un(e) sportif(ve) doit toujours accepter l'autorité de l'arbitre. Il/elle tente de réagir avec calme quelque soit la décision de celui-ci.	1	2	3	4	5	6

Annexe 16 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student expérience 1

Résultats test de comparaison de variances Q1 HD 1.0/1.1 (F test)
<p>data: a and b</p> <p>F = 0.8578, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.7555</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.3208929 2.2932724</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>0.8578431</p>
Résultats test de Student Q1 HD 1.0/1.1 (t-test)
<p>data: a and b</p> <p>t = 0.0126, df = 33.802, p-value = 0.99</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>-0.2674290 0.2707624</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>8.971667 8.970000</p>
Résultats test de comparaison de variances Q1 SD 1.0/1.1 (F test)
<p>data: c and d</p> <p>F = 1.0103, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.9834</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.3779133 2.7007707</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>1.010276</p>
Résultats test de Student Q1 SD 1.0/1.1 (t-test)
<p>data: c and d</p> <p>t = 2.0974, df = 33.999, p-value = 0.04347</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.009323088 0.590676912</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>2.402222 2.102222</p>

Résultats test de comparaison de variances Q2 viral 1.0/1.1 (F test)
data: e and f F = 0.8088, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.6667 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.3025469 2.1621623 sample estimates: ratio of variances 0.8087988
Résultats test de Student Q2 viral 1.0/1.1 (t-test)
data: e and f t = 1.887, df = 33.624, p-value = 0.06782 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -0.05273292 1.41495515 sample estimates: mean of x mean of y 6.921667 6.240556
Résultats test de comparaison de variances Q2 non-viral 1.0/1.1 (F test)
data: g and h F = 1.0642, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.8994 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.3980924 2.8449814 sample estimates: ratio of variances 1.064221
Résultats test de Student Q2 non-viral 1.0/1.1 (t-test)
data: g and h t = -0.3638, df = 33.967, p-value = 0.7183 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -0.8965685 0.6243462 sample estimates: mean of x mean of y 4.448889 4.585000

Résultats test de comparaison de variances Q1 HD ICC/1.2 (F test)
data: i and j F = 1.371, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.6097 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.3946908 4.7625705 sample estimates: ratio of variances 1.371037
Résultats test de Student Q1 HD ICC/1.2 (t-test)
data: i and j t = -1.0701, df = 21.474, p-value = 0.2965 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -0.4190706 0.1340706 sample estimates: mean of x mean of y 8.9725 9.1150
Résultats test de comparaison de variances Q1 SD ICC/1.2 (F test)
data: k and l F = 2.5235, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.1401 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.7264585 8.7658736 sample estimates: ratio of variances 2.523498
Résultats test de Student Q1 SD ICC/1.2 (t-test)
data: k and l t = -1.909, df = 18.535, p-value = 0.07187 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -0.51407825 0.02407825 sample estimates: mean of x mean of y 2.121667 2.366667

Résultats test de comparaison de variances Q2 viral ICC/1.2 (F test)
<p>data: m and n</p> <p>F = 0.5367, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.3168</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.1545062 1.8643626</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>0.5367082</p>
Résultats test de Student Q2 viral ICC/1.2 (t-test)
<p>data: m and n</p> <p>t = -0.5875, df = 20.167, p-value = 0.5634</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>-1.444148 0.809148</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>6.574167 6.891667</p>
Résultats test de comparaison de variances Q2 non-viral ICC/1.2 (F test)
<p>data: o and p</p> <p>F = 0.7723, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.6757</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.222323 2.682679</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>0.772283</p>
Résultats test de Student Q2 non-viral ICC/1.2 (t-test)
<p>data: o and p</p> <p>t = -0.1119, df = 21.643, p-value = 0.9119</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>-0.9773559 0.8773559</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>4.393333 4.443333</p>

Résultats test de comparaison de variances Q1 HD ICC1/1.3 (F test)
<p>data: q and r</p> <p>F = 1.1483, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.8227</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.3305694 3.9888436</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>1.148299</p>
Résultats test de Student Q1 HD ICC1/1.3 (t-test)
<p>data: q and r</p> <p>t = 1.1933, df = 21.896, p-value = 0.2455</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>-0.1058402 0.3925069</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>9.018333 8.875000</p>
Résultats test de comparaison de variances Q1 SD ICC1/1.3 (F test)
<p>data: s and t</p> <p>F = 0.5919, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.3979</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.1704042 2.0561971</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>0.591933</p>
Résultats test de Student Q1 SD ICC1/1.3 (t-test)
<p>data: s and t</p> <p>t = 2.0622, df = 20.644, p-value = 0.052</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>-0.002945498 0.621278831</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>2.197500 1.888333</p>

Résultats test de comparaison de variances Q2 viral ICC1/1.3 (F test)
data: u and v F = 0.4703, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.2266 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.1353864 1.6336512 sample estimates: ratio of variances 0.4702915
Résultats test de Student Q2 viral ICC1/1.3 (t-test)
data: u and v t = 0.3767, df = 19.473, p-value = 0.7105 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -1.042208 1.500541 sample estimates: mean of x mean of y 6.674167 6.445000
Résultats test de comparaison de variances Q2 non-viral ICC1/1.3 (F test)
data: w and x1 F = 0.6431, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.476 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.1851408 2.2340175 sample estimates: ratio of variances 0.6431235
Résultats test de Student Q2 non-viral ICC1/1.3 (t-test)
data: w and x1 t = 0.2691, df = 21.009, p-value = 0.7905 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -0.87469 1.13469 sample estimates: mean of x mean of y 4.4075 4.2775

Annexe 17 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student (sexe) expérience 1

Résultats test de comparaison de variances Q1 H/F HD 1 (F test)
<p>data: HHD and FHD F = 0.9445, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.9077 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.3533124 2.5249594 sample estimates: ratio of variances 0.9445102</p>
Résultats test de Student Q1 H/F HD 1 (t-test)
<p>data: HHD and FHD t = -3.5026, df = 33.972, p-value = 0.001312 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -0.6323103 -0.1679656 sample estimates: mean of x mean of y 8.775641 9.175779</p>
Résultats test de comparaison de variances Q1 H/F SD 1 (F test)
<p>data: HSD and FSD F = 0.5327, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.2044 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.199271 1.424097 sample estimates: ratio of variances 0.5327111</p>
Résultats test de Student Q1 H/F SD 1 (t-test)
<p>data: HSD and FSD t = 0.5114, df = 31.108, p-value = 0.6127 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: -0.1938854 0.3236959 sample estimates: mean of x mean of y 2.268315 2.203410</p>

Résultats test de comparaison de variances Q2 H/F viral 1 (F test)
<p>data: HV and FV</p> <p>F = 0.9033, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.8363</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.3378954 2.4147812</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>0.9032959</p>
Résultats test de Student Q2 H/F viral 1 (t-test)
<p>data: HV and FV</p> <p>t = 0.5492, df = 33.912, p-value = 0.5865</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>-0.593747 1.033466</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>6.674298 6.454439</p>
Résultats test de comparaison de variances Q2 H/F non-viral 1 (F test)
<p>data: HNV and FNV</p> <p>F = 0.8889, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.811</p> <p>alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>0.3325219 2.3763794</p> <p>sample estimates:</p> <p>ratio of variances</p> <p>0.8889309</p>
Résultats test de Student Q2 H/F non-viral 1 (t-test)
<p>data: HNV and FNV</p> <p>t = 0.7335, df = 33.883, p-value = 0.4683</p> <p>alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0</p> <p>95 percent confidence interval:</p> <p>-0.4379763 0.9326175</p> <p>sample estimates:</p> <p>mean of x mean of y</p> <p>4.641941 4.394621</p>

Annexe 18 : Résultats tests de comparaisons de variances et tests de Student expérience 1 & 2

Résultats test de comparaison de variances Q1 HD 1/2 (F test)
<p>data: y and z F = 0.6791, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.5316 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.1954919 2.3589192 sample estimates: ratio of variances 0.6790799</p>
Résultats test de Student Q1 HD 1/2 (t-test)
<p>data: y and z t = 5.7316, df = 21.225, p-value = 1.047e-05 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: 0.5614454 1.2002213 sample estimates: mean of x mean of y 8.997500 8.116667</p>
Résultats test de comparaison de variances Q1 SD 1/2 (F test)
<p>data: z1 and z2 F = 4.107, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.02736 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 1.182309 14.266433 sample estimates: ratio of variances 4.106986</p>
Résultats test de Student Q1 SD 1/2 (t-test)
<p>data: z1 and z2 t = 4.7743, df = 16.057, p-value = 0.000205 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: 0.3118800 0.8097867 sample estimates: mean of x mean of y 2.277500 1.716667</p>

Résultats test de comparaison de variances Q2 viral 1/2 (F test)
data: z3 and z4 F = 0.6224, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.4441 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.1791729 2.1620045 sample estimates: ratio of variances 0.6223926
Résultats test de Student Q2 viral 1/2 (t-test)
data: z3 and z4 t = 3.52, df = 20.869, p-value = 0.002049 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: 0.7317273 2.8466061 sample estimates: mean of x mean of y 6.789167 5.000000
Résultats test de comparaison de variances Q2 non-viral 1/2 (F test)
data: z5 and z6 F = 2.8241, num df = 11, denom df = 11, p-value = 0.09931 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.8129988 9.8101192 sample estimates: ratio of variances 2.824113
Résultats test de Student Q2 non-viral 1/2 (t-test)
data: z5 and z6 t = 5.3953, df = 17.922, p-value = 4.037e-05 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: 0.997628 2.270705 sample estimates: mean of x mean of y 4.467500 2.833333

Annexe 19 : Résultats comparaison résultats expérience 1

Résultats test de comparaison de variances Q1 HD/SD 1 (F test)
<p>data: TOTALHD and TOTALSD F = 0.8281, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.7018 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.3097783 2.2138413 sample estimates: ratio of variances 0.8281304</p>
Résultats test de Student Q1 HD/SD 1 (t-test)
<p>data: TOTALHD and TOTALSD t = 60.0138, df = 33.702, p-value < 2.2e-16 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: 6.515446 6.972331 sample estimates: mean of x mean of y 8.978889 2.235000</p>
Résultats test de comparaison de variances Q2 V/NV 1 (F test)
<p>data: TOTALV and TOTALNV F = 1.4574, num df = 17, denom df = 17, p-value = 0.4455 alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1 95 percent confidence interval: 0.5451857 3.8961889 sample estimates: ratio of variances 1.457445</p>
Résultats test de Student Q2 V/NV 1 (t-test)
<p>data: TOTALV and TOTALNV t = 5.7275, df = 32.861, p-value = 2.184e-06 alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0 95 percent confidence interval: 1.318822 2.772289 sample estimates: mean of x mean of y 6.562222 4.516667</p>

Annexe 20 : Résultats corrélations expérience

Résultats matrice de corrélations Q1HD et Q2HD expérience 1		
\$r		
	Q1HD1	Q2HD1
Q1HD1	1	0.094
Q2HD1		1
\$p		
	Q1HD1	Q2HD1
Q1HD1	0	0.5
Q2HD1		0
\$sym		
	Q1HD1	Q2HD1
Q1HD1	1	
Q2HD1		1
attr("legend")		
[1]	0	' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

Résultats matrice de corrélations Q1SD et Q2SD expérience 1		
\$r		
	Q1SD1	Q2SD1
Q1SD1	1	0.31
Q2SD1		1
\$p		
	Q1SD1	Q2SD1
Q1SD1	0	0.025
Q2SD1		0
\$sym		
	Q1SD1	Q2SD1
Q1SD1	1	
Q2SD1		1
attr("legend")		
[1]	0	' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

```

Résultats matrice de corrélations Q1V et Q2V expérience 1
$r
  Q1V1 Q2V1
Q1V1   1 0.39
Q2V1   1
$p
  Q1V1 Q2V1
Q1V1   0 0.0038
Q2V1   0
$sym
  Q1V1 Q2V1
Q1V1   1
Q2V1   1
attr(,"legend")
[1] 0 ' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

```

```

Résultats matrice de corrélations Q1NV et Q2NV expérience 1
$r
  Q1NV1 Q2NV1
Q1NV1   1 0.47
Q2NV1   1
$p
  Q1NV1 Q2NV1
Q1NV1   0 0.00033
Q2NV1   0
$sym
  Q1NV1 Q2NV1
Q1NV1   1
Q2NV1   1
attr(,"legend")
[1] 0 ' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

```

Résultats matrice de corrélations Q1VHD et Q2VHD expérience 1		
\$r		
	Q1VHD1	Q2VHD1
Q1VHD1	1	0.29
Q2VHD1		1
\$p		
	Q1VHD1	Q2VHD1
Q1VHD1	0	0.038
Q2VHD1		0
\$sym		
	Q1VHD1	Q2VHD1
Q1VHD1	1	
Q2VHD1		1
attr(,"legend")		
[1]	0	' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

Résultats matrice de corrélations Q1VSD et Q2VSD expérience 1		
\$r		
	Q1VSD1	Q2VSD1
Q1VSD1	1	0.15
Q2VSD1		1
\$p		
	Q1VSD1	Q2VSD1
Q1VSD1	0	0.29
Q2VSD1		0
\$sym		
	Q1VSD1	Q2VSD1
Q1VSD1	1	
Q2VSD1		1
attr(,"legend")		
[1]	0	' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

```

Résultats matrice de corrélations Q1NVHD1 et Q2 NVHD1 expérience 1
$r
      Q1NVHD1 Q2NVHD1
Q1NVHD1      1  0.15
Q2NVHD1      1
$p
      Q1NVHD1 Q2NVHD1
Q1NVHD1      0  0.28
Q2NVHD1      0
$sym
      Q1NVHD1 Q2NVHD1
Q1NVHD1      1
Q2NVHD1      1
attr(,"legend")
[1] 0 ' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

```

```

Résultats matrice de corrélations Q1NVSD1 et Q2NVSD1 expérience 1
$r
      Q1NVSD1 Q2NVSD1
Q1NVSD1      1  0.4
Q2NVSD1      1
$p
      Q1NVSD1 Q2NVSD1
Q1NVSD1      0  0.0028
Q2NVSD1      0
$sym
      Q1NVSD1 Q2NVSD1
Q1NVSD1      1
Q2NVSD1      1
attr(,"legend")
[1] 0 ' ' 0.3 '.' 0.6 ',' 0.8 '+' 0.9 '*' 0.95 'B' 1

```

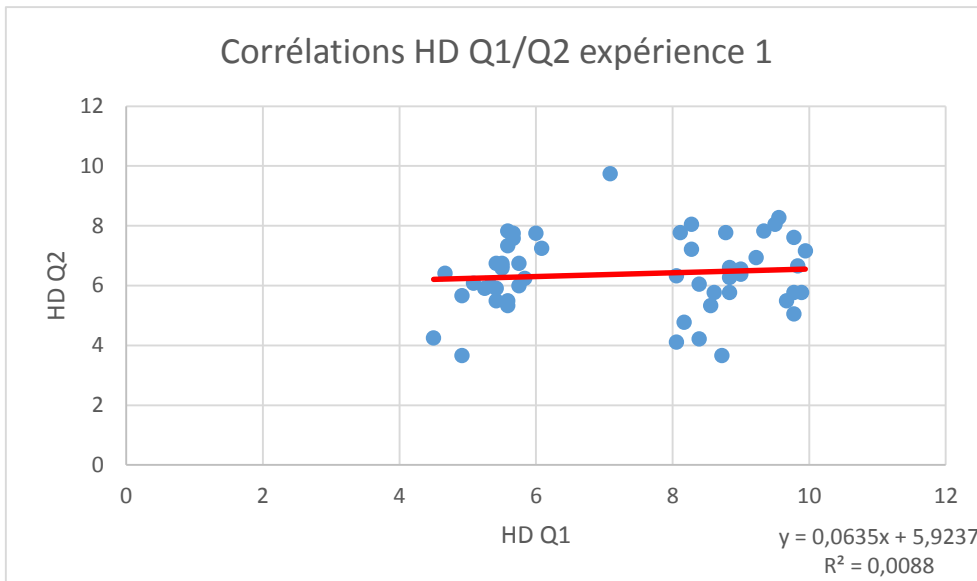


Figure 85 Corrélations avec courbe de tendance HD Q1/Q2 expérience 1

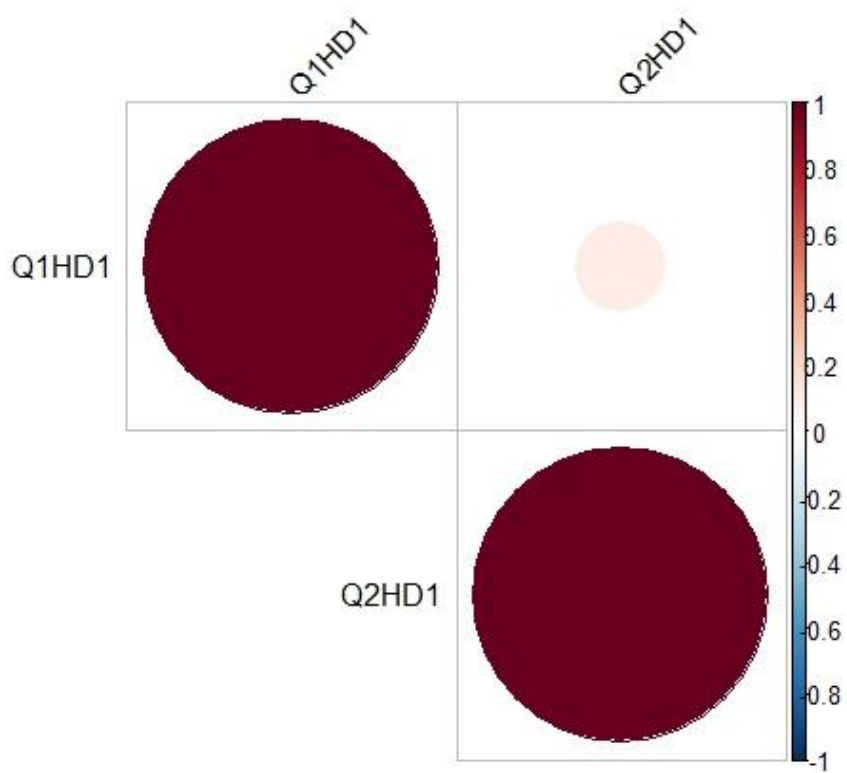


Figure 86 Corrélogramme HD Q1/Q2 expérience 1

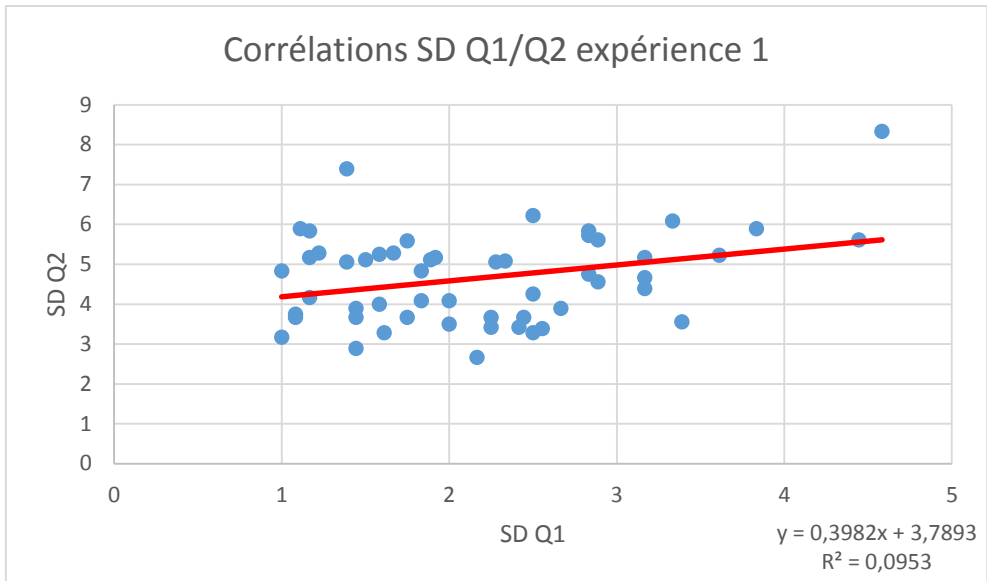


Figure 87 Corrélations avec courbe de tendance SD Q1/Q2 expérience 1

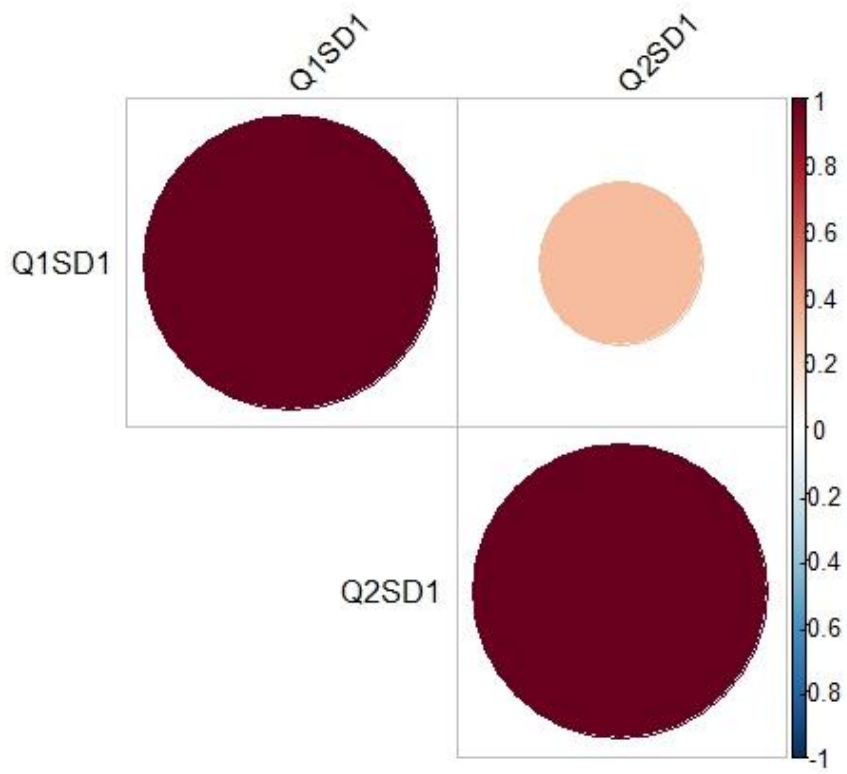


Figure 88 Correlogramme SD Q1/Q2 expérience 1

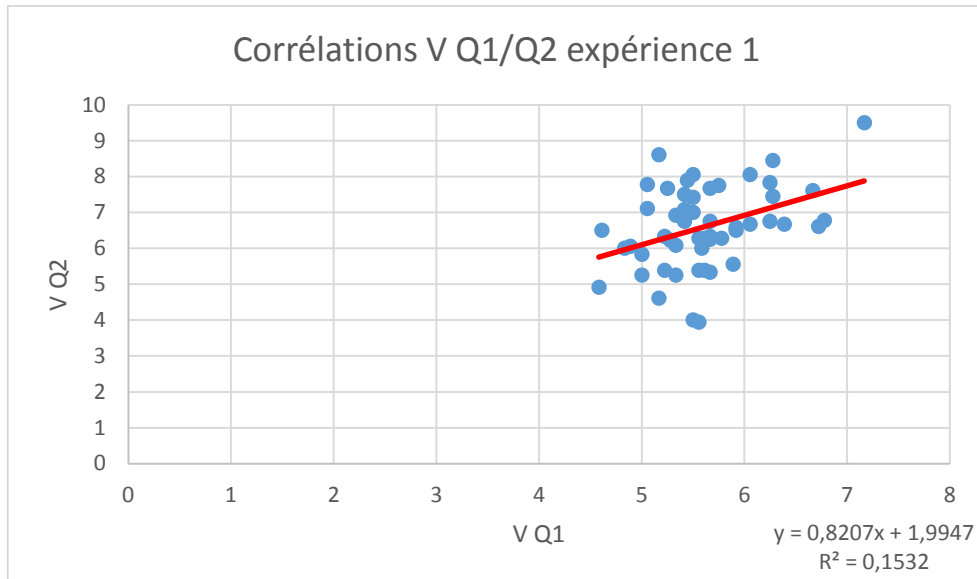


Figure 89 Corrélations avec courbe de tendance V Q1/Q2 expérience 1

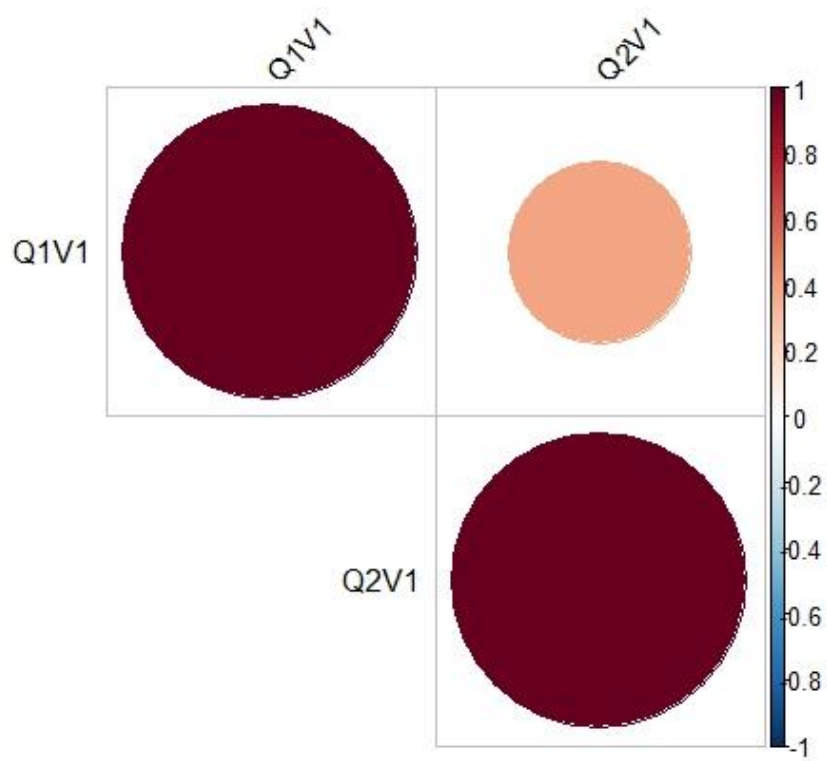


Figure 90 Corrélogramme V Q1/Q2 expérience 1

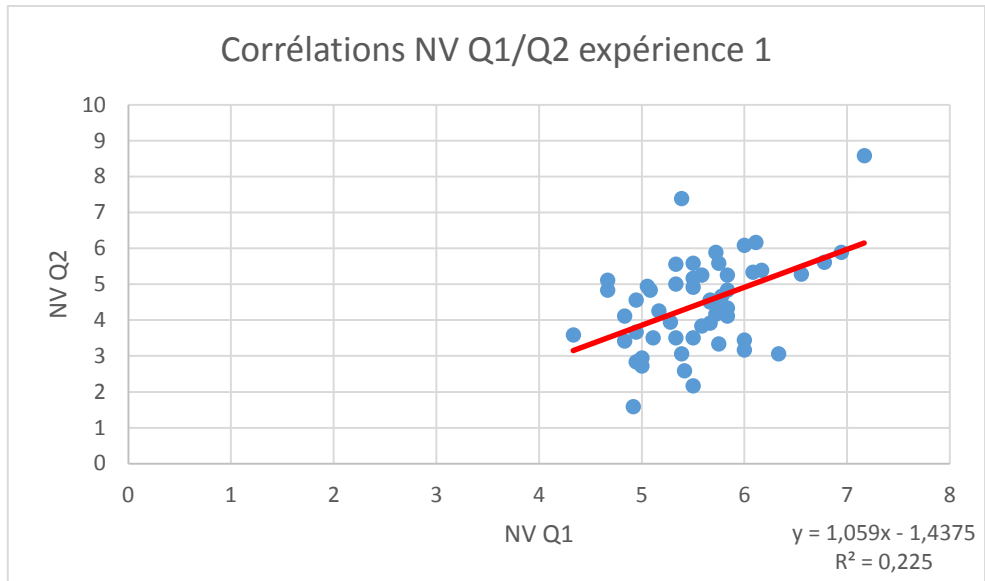


Figure 91 Corrélations avec courbe de tendance NV Q1/Q2 expérience 1

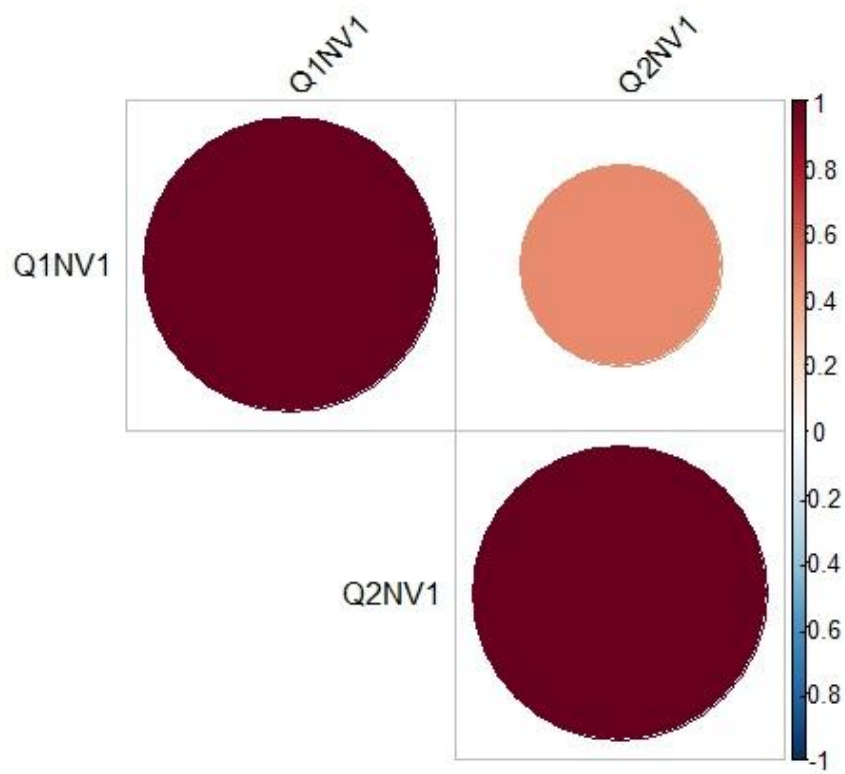


Figure 92 Correlogramme NV Q1/Q2 expérience 1

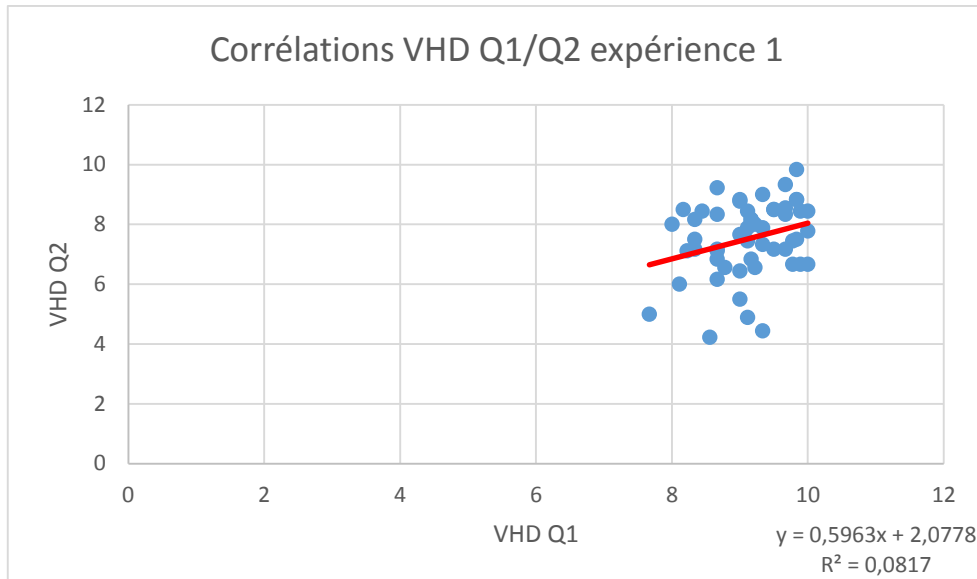


Figure 93 Corrélations avec courbe de tendance VHD Q1/Q2 expérience 1

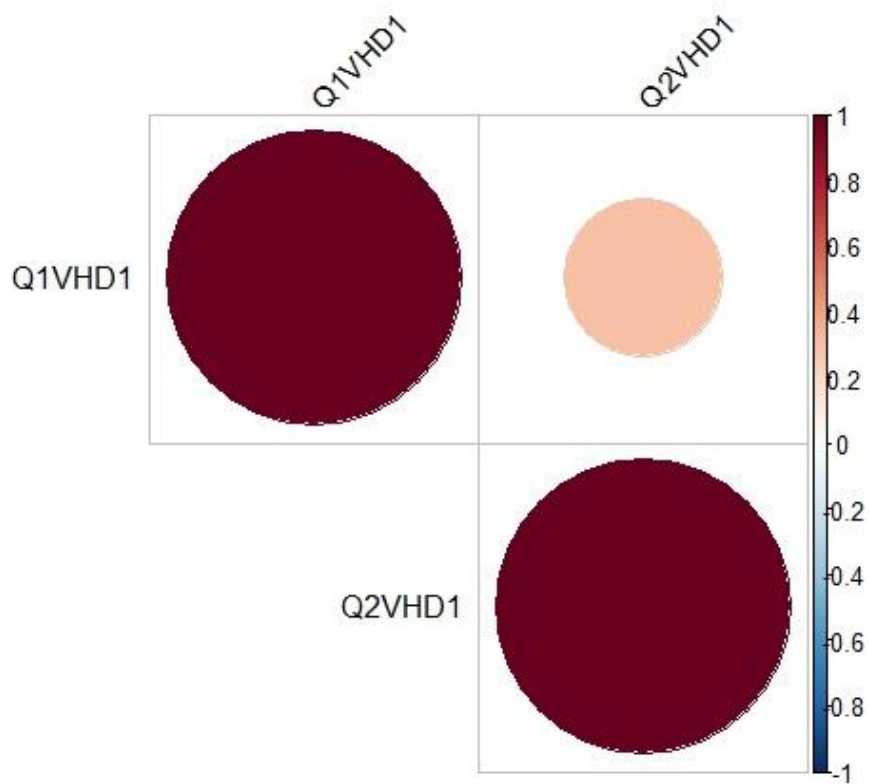


Figure 94 Corrélogramme VHD Q1/Q2 expérience 1

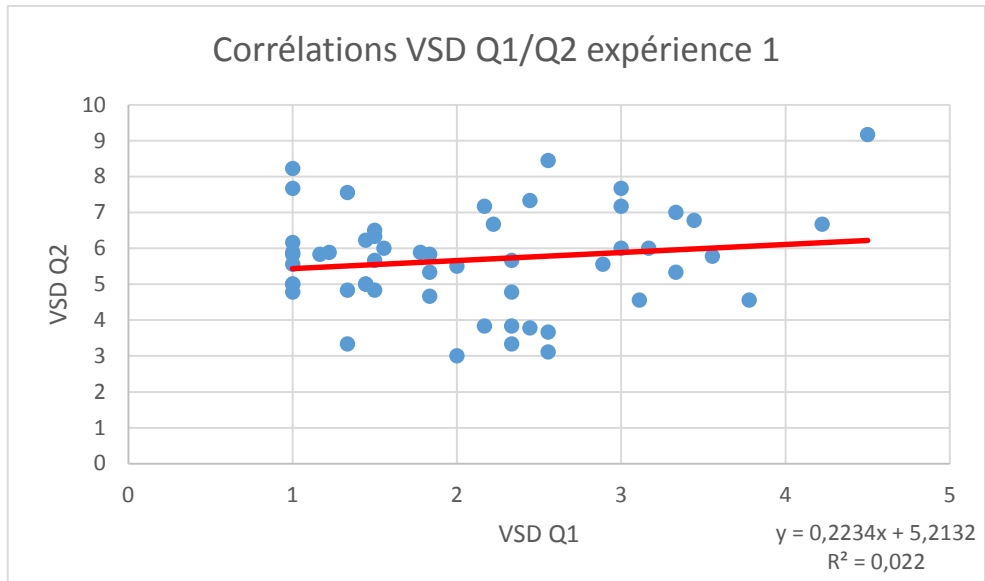


Figure 95 Corrélations avec courbe de tendance VSD Q1/Q2 expérience 1

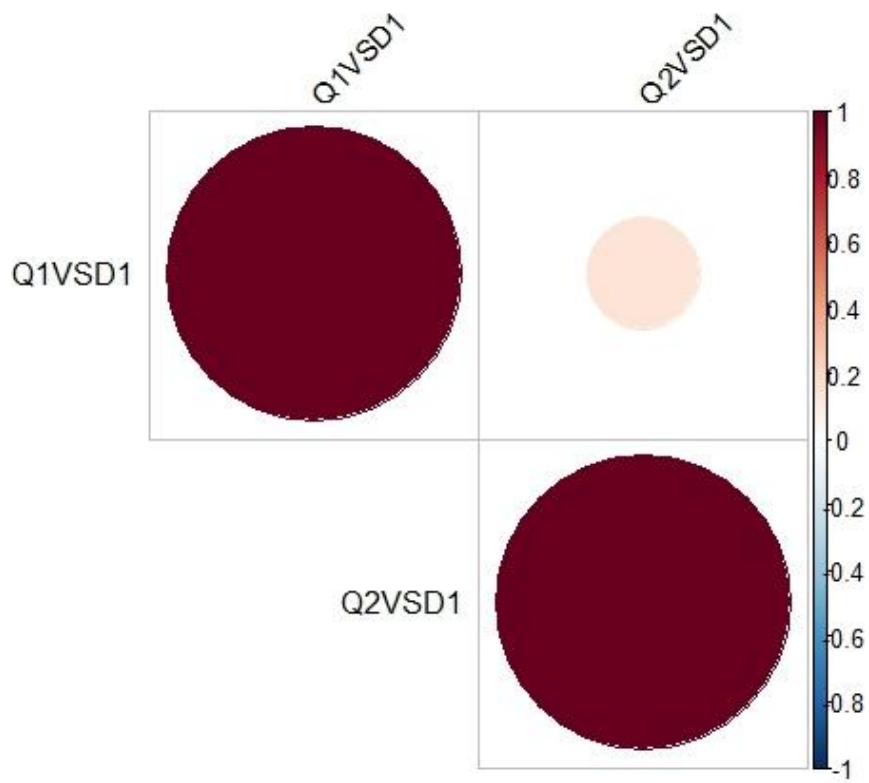


Figure 96 Corrélogramme VSD Q1/Q2 expérience 1

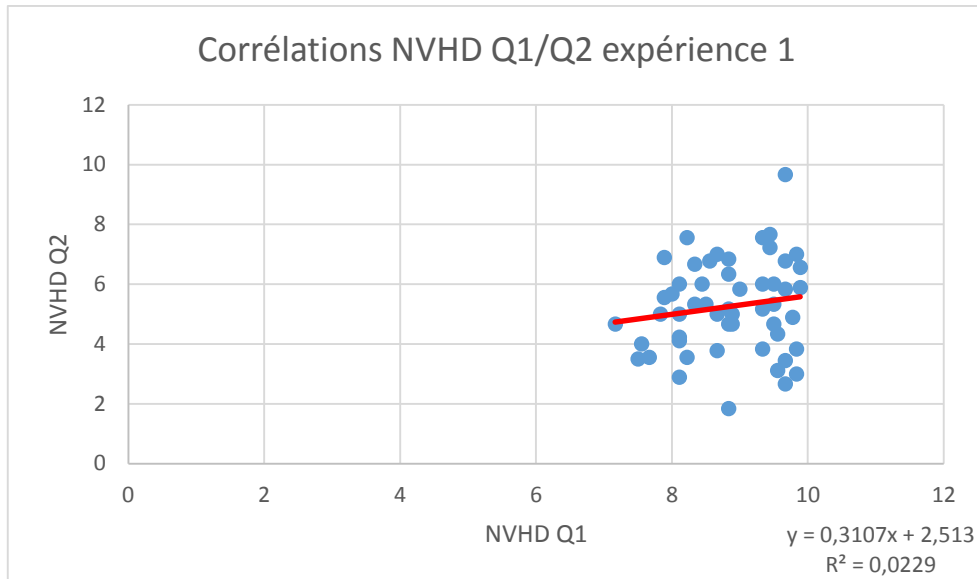


Figure 97 Corrélations avec courbe de tendance NVHD Q1/Q2 expérience 1

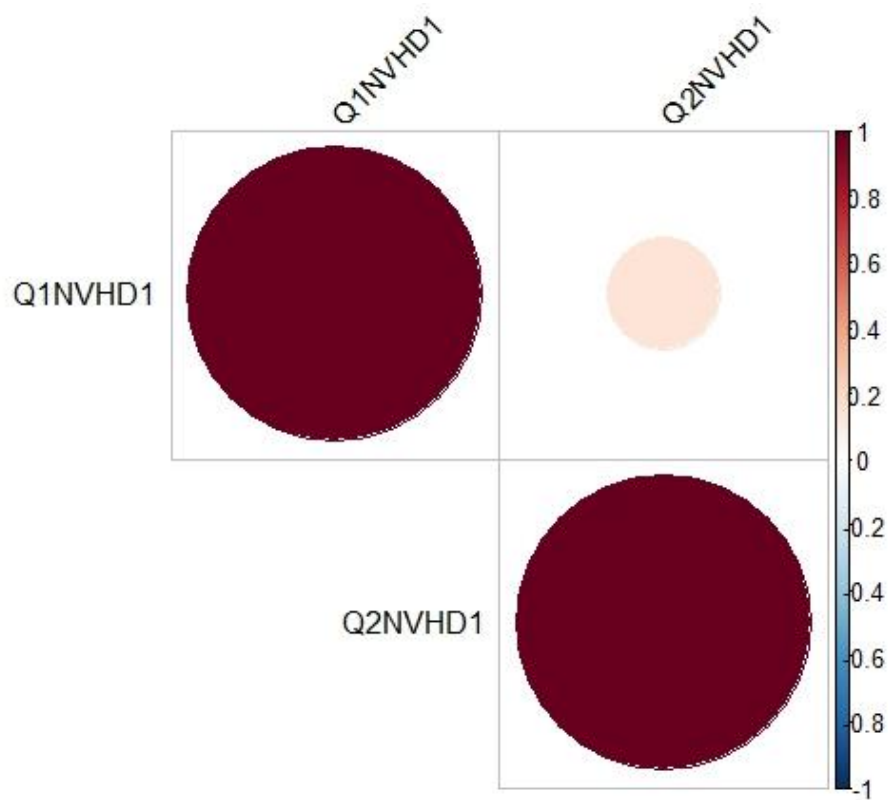


Figure 98 Correlogramme NVHD Q1/Q2 expérience 1

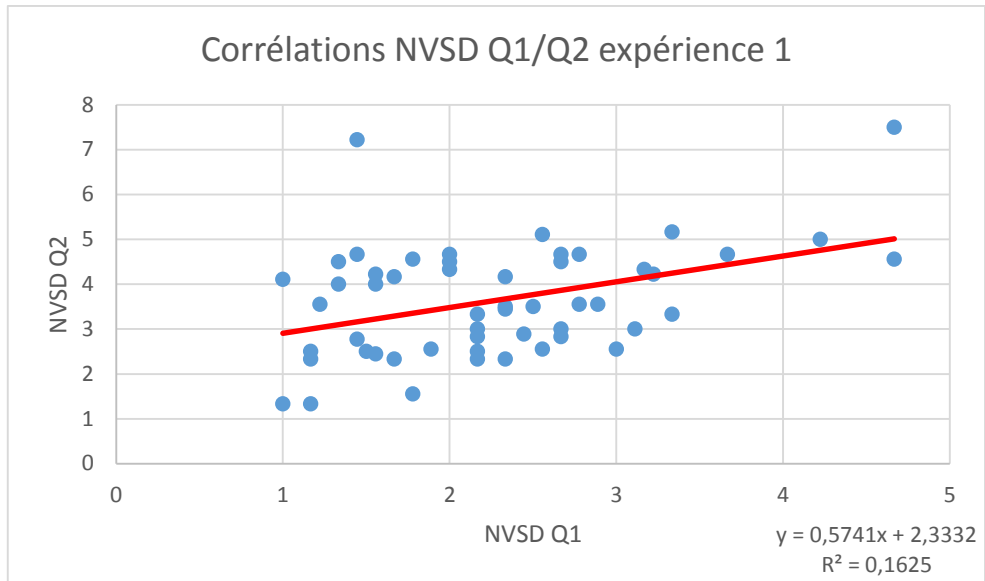


Figure 99 Corrélations avec courbe de tendance NVSD Q1/Q2 expérience 1

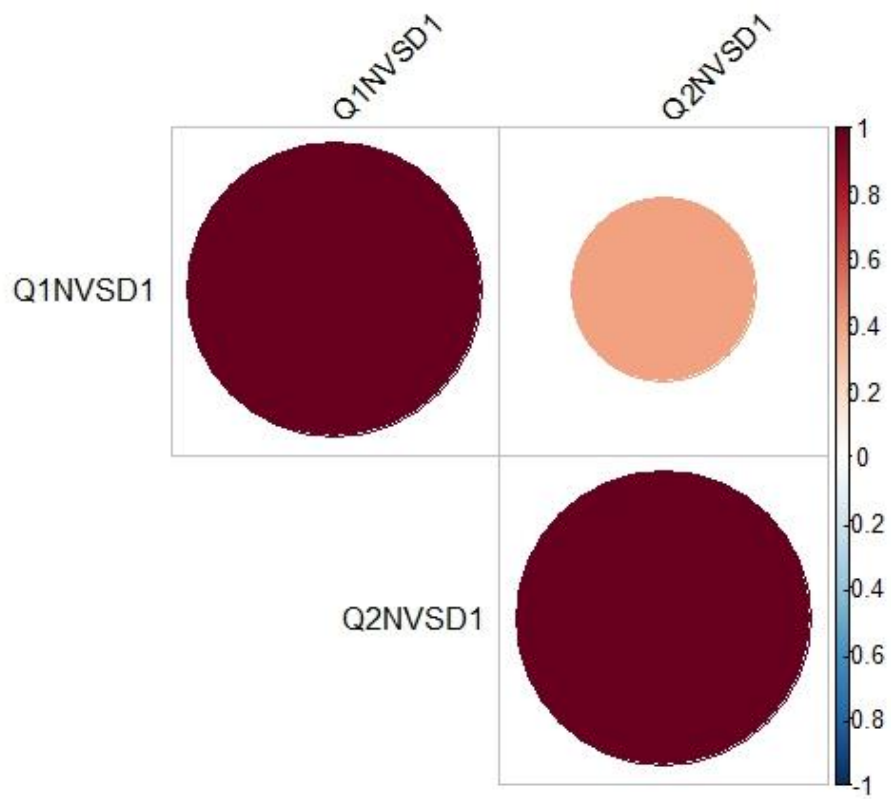


Figure 100 Corrélogramme NVSD Q1/Q2 expérience 1

Annexe 21 : Résultats analyse sémantique expérience 1

Relations expérience 1
(vidéo > qualité) 0022
(qualité > image) 0019
(qualité > vidéo) 0013
(bonne > qualité) 0008
(publicité > voiture) 0006
(vidéo > contenu) 0005
(qualité > contenu) 0005
(publicité > soda) 0005
(vidéo > bonne) 0004
(publicité > qualité) 0004
(vidéo > soda) 0004
(vidéo > image) 0003
(vidéo > intérêt) 0003
(qualité > produit) 0003
(vidéo > gens) 0003
(raisonnement > qualité) 0003
(vidéo > musique) 0003
(raisonnement > vidéo) 0003
(vidéo > cola) 0003
(vidéo > eau_minérale) 0003
(publicité > eau_minérale) 0003
(manque > voiture) 0002
(intérêt > voiture) 0002
(musique > rythme) 0002
(qualité > imagination) 0002
(produit > jeu) 0002
(exploitation > jeu) 0002
(qualité > eau_minérale) 0002
(contenu > eau_minérale) 0002
(qualité > message) 0002
(vidéo > voiture) 0002
(eau_minérale > kia) 0002
(hamster > eau_minérale) 0002
(publicité > imagination) 0002
(partage > vidéo) 0002
(jeu > comédien) 0002
(exploitation > comédien) 0002
(sens > vidéo) 0002
(rythme > vidéo) 0002
(mercedes-benz > kia) 0002
(intérêt > vidéo) 0002
(hamster > vidéo) 0002

(produit > comédien) 0002
(vidéo > sport) 0002
(message > qualité) 0002
(soda > eau_minérale) 0002
(exploitation > produit) 0002
(image > produit) 0002
(qualité > définition) 0002
(vidéo > hamster) 0002
(qualité > audio) 0002
(publicité > humour) 0002
(intérêt > publicité) 0002
(vidéo > poulet) 0002
(eau_minérale > soda) 0002
(originalité > humour) 0002
(humour > message) 0002
(image > exploitation) 0002
(qualité > exploitation) 0002
(contenu > message) 0002
(manque > intérêt) 0002
(raisonnement > image) 0002
(qualité > publicité) 0002

Références utilisées expérience 1

vidéo 0116
qualité 0082
publicité 0031
image 0025
contenu 0021
intérêt 0021
message 0014
eau_minérale 0013
musique 0011
voiture 0011
gens 0009
humour 0009
sujet 0009
soda 0009
bonne 0008
hamster 0008
produit 0007
raisonnement 0007
kia 0007
partage 0006
originalité 0006
goût 0005
ami 0005

sport 0005
manque 0004
sens 0004
côté 0004
détail 0004
imagination 0003
valeur 0003
tendance 0003
poulet 0003
genre 0003
attirait 0003
effort 0003
rythme 0003
note 0003
marque 0003
opinion 0003
environnement 0003
danse 0003
jeu 0003
mercedes-benz 0003

Univers de référence général expérience 1

électronique 0116
média 0032
boisson 0023
transport 0016
cognition 0014
sentiment 0014
communication 0012
musique 0011
spectacle 0011
sport 0011
mammifères 0010
gens 0009
production 0007
perception 0006
art 0006
croissance 0005
jugement 0005
télécommunication 0004
loisir 0004
lieu 0004
corps 0004
vêtement 0003
oiseaux 0003
apparence 0003

environnement 0003
famille 0003

Univers de référence détaillé expérience 1

vidéo 0116
publicité 0031
image 0025
boisson 0023
intérêt 0021
musique 0011
transport_terrestre 0011
rongeurs 0010
gens 0009
plaisanterie 0009
production 0007
raisonnement 0007
amitié 0006
sport 0006
goût 0005
arts_graphiques 0005
marque_de_véhicules 0004
lieu 0004
cinéma 0004
manque 0004
joie 0004
opinion 0003
danse 0003
intelligence 0003
gallinacés 0003
chaussure 0003
environnement 0003
jeu 0003
famille 0003
atttrait 0003

Annexe 22 : Résultats analyse en clusters des valeurs motivationnelles expérience 1

Résultats analyse en clusters des valeurs motivationnelles expérience 1				
K-means clustering with 4 clusters of sizes 15, 6, 17, 3				
Cluster means:				
	pourcentage	partage	moyenne.valeurs	Ecart.type.valeurs
1	3.611111		5.261111	0.6213333
2	34.722222		5.402778	0.7933333
3	18.382353		4.975490	0.9176471
4	56.944444		5.055556	1.3700000
Clustering vector:				
[1]	1	3	1	3
	2	2	1	1
	3	1	3	3
	3	3	2	1
	4	1	1	3
	2	4	1	2
	1	3	3	1
	2	3	3	3
	3	3	3	1
	1	3	3	4
	1	1	3	3
Within cluster sum of squares by cluster:				
[1]	128.14791	203.34660	307.00780	83.17408
(between_SS / total_SS = 92.8 %)				
Available components:				
[1]	"cluster"	"centers"	"totss"	"withinss"
	"tot.withinss"	"betweenss"	"size"	
[8]	"iter"	"ifault"		
Répartition des valeurs motivationnelles en clusters expérience 1				
		1	2	3
		4		
morale		10	5	8
morale-realisation-de-soi		0	0	1
plaisir		0	0	2
realisation-de-soi		3	1	5
realisation-de-soi-respect-des-regles		0	0	1
respect-des-regles		2	0	0
				1

Annexe 23 : Résultats analyse sémantique expérience 2

Relations expérience 2
(vidéo > qualité) 0004
(qualité > vidéo) 0003
(publicité > qualité) 0003
(voiture > kia) 0002
(publicité > voiture) 0002
(bonne > qualité) 0002
(publicité > eau_minérale) 0002
(publicité > contenu) 0002
(vidéo > sport) 0002
(publicité > vidéo) 0002
(vidéo > bonne) 0002
(vidéo > intérêt) 0002
(publicité > intérêt) 0002
(centre > intérêt) 0002
(vidéo > sujet) 0002

Références utilisées expérience 2
vidéo 0026
publicité 0016
qualité 0012
contenu 0005
intérêt 0005
image 0004
voiture 0004
bonne 0004
sport 0004
émotion 0003
humour 0003
attention 0003
sujet 0003

Univers de référence général expérience 2
électronique 0026
média 0017
sentiment 0007
sport 0006
transport 0004
communication 0004
musique 0003

Univers de référence détaillé expérience 2
--

vidéo 0026

publicité 0016

intérêt 0005

image 0004

sport 0004

transport_terrestre 0004

plaisanterie 0003

sensibilité 0003

Annexe 24 : Centre d'aide YouTube

Voici ce que l'on peut lire sur le Centre d'aide YouTube :

Pour vous offrir des conditions de visionnage optimales, YouTube règle la qualité de votre flux vidéo. Pour ce faire, la définition standard (240p ou 360p, par exemple) passe en haute définition (720p ou 1080p), en fonction du débit de votre connexion Internet (c'est-à-dire de la bande passante). C'est pourquoi vous pouvez remarquer que la qualité de vos vidéos change en cours de visionnage.

Voici quelques autres facteurs qui déterminent la qualité d'une vidéo :

- Taille du lecteur vidéo : par défaut, la qualité est définie sur "Auto" et YouTube utilise la meilleure qualité selon la taille de votre lecteur vidéo.*
- Qualité de la vidéo originale mise en ligne : par exemple, si la vidéo a été enregistrée en définition standard, elle ne sera pas disponible en haute définition.*

Modifier la qualité de la vidéo

Si vous regardez des vidéos YouTube sur votre ordinateur, vous pouvez modifier manuellement la qualité de la vidéo. Pour ce faire, cliquez sur l'icône représentant une roue dentée dans l'angle inférieur droit du lecteur vidéo, puis sélectionnez la qualité que vous préférez.

Les options de qualité varient d'un appareil à l'autre. Si l'option destinée à sélectionner la qualité de la vidéo ne s'affiche pas, cela signifie que la qualité de la lecture est définie automatiquement.

Si vous êtes connecté à YouTube sur votre ordinateur, vous pouvez définir les préférences de qualité par défaut pour toutes les vidéos :

Si vous disposez d'une connexion Internet bas débit, vous pouvez accélérer le chargement de vos vidéos en sélectionnant un paramètre de qualité inférieure.

1 Accédez à la page Paramètres.

2 Sélectionnez J'ai une connexion bas débit. Ne jamais lire de vidéos de qualité supérieure.

3 Cliquez sur le bouton Enregistrer.

Si vous disposez d'une connexion Internet haut débit, vous pouvez modifier les paramètres afin de toujours lire les vidéos en HD si disponible :

1 Accédez à la page Paramètres.

2 Sélectionnez Toujours lire les vidéos HD en mode plein écran (si disponible).

3 Cliquez sur le bouton Enregistrer. »

Source : <https://support.google.com/youtube/answer/91449>

Ugo ROUX

Université de Toulon

I3M – Information Milieux Médias Médiations – EA 3820

Université de Toulon - CS 60584 - 83041 TOULON
CEDEX 9

Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques
Approche critique et expérimentale du phénomène

Résumé : Notre thèse interroge la notion de communication virale dans les espaces socionumériques de manière générale et plus particulièrement lorsque ce phénomène s'applique aux vidéos publicitaires en ligne. Nos recherches ont révélé un manque évident de clarté et de cohérence au niveau de sa définition et de son acception (Beauvisage et al., 2011) qu'il a fallu corriger par un travail d'harmonisation avant d'envisager la suite de nos travaux. De plus, notre revue de littérature a mis en avant la complexité du phénomène viral et de son appréhension ; complexité nourrie par le nombre et la nature des facteurs à son origine (Beauvisage et al., 2011).

Afin de mettre en avant un de ces facteurs, nous émettons pour première hypothèse que les variations de qualité de la définition (haute ou standard) d'une vidéo influencent l'appréciation de la vidéo (H1). Par corollaire, nous pensons que le partage de cette vidéo est affecté par la qualité de la définition (H2). Plus précisément, nous pensons qu'une même vidéo sera plus partagée si elle est visionnée en haute définition plutôt qu'en définition standard. Pour répondre à ces hypothèses nous avons opté pour une approche expérimentale.

Mot clés : viralité, communication virale, publicité, vidéo, dispositifs socionumériques, partage

Viral communication in advertisement within digital spaces
Critical and experimental approach of the phenomenon

Abstract: Our thesis examines the notion of viral communication in digital social spaces both in general and when applied to online video advertisement. Our research revealed a lack of clarity and coherence in its definition and meaning (Beauvisage et al., 2011) that necessitated an effort of standardization before planning to pursue our work. Furthermore, our literature review pointed out the complexity of the viral phenomenon and its comprehension. This complexity is due to the number and different factors originating the viral phenomenon (Beauvisage et al., 2011).

In order to highlight one of those factors, we make the first hypothesis that the variations in the quality of the definition (high or standard) of a video have an effect over the evaluation of the video (H1). Corollary, we think that the quality of the definition affects this video sharings (H2). More precisely, we think that a video will be more shared if it is watched in high definition rather than in standard definition. In order to meet those hypotheses, we opted for an experimental approach.

Keywords: virality, viral communication, advertisement, video, digital social devices, sharing