

# COMMENT SUSCITER L'ENGAGEMENT POUR INCITER À L'ACTION ? L'USAGE DE LA VIRALITÉ PAR LE COLLECTIF *POUR UN RÉVEIL ÉCOLOGIQUE* SUR LINKEDIN

NADIA HASSANI

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST

LISE HENRIC

INSTITUT CATHOLIQUE DE TOULOUSE

nadia.hassani1@gmail.com ; lise.henric@gmail.com

Citation: Hassani, Nadia et Lise Henric (2024) « Comment susciter l'engagement pour inciter à l'action ? L'usage de la viralité par le collectif *Pour un Réveil Écologique* sur LinkedIn », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A75-A89, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20730>, ISSN 1974-4382.

**Abstract:** The collective *Pour un Réveil Écologique* emerged in continuity with the “Student Manifesto for an Ecological Awakening” launched in France in September 2018 and signed by over 30,000 students and recent graduates mobilized in response to ecological crises. The objective of this association is to raise awareness among public authorities, employers, and stakeholders in higher education about ecological issues. Like many social actors who invest in socio-digital networks (Coutant and Stenger 2011) to maintain an online relationship and a new form of sociability (Casilli 2010), *Pour un Réveil Écologique* is particularly active and creative on Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, and LinkedIn. Our article specifically examines the virality of content published by this collective on LinkedIn, which represents the largest community, compared to other digital social networks, within this movement with over 177,000 followers. We hypothesize here that the collective's use of virality has a direct impact on citizen engagement. In the era of relational web, engaging communication aims to seek virality. But how, beyond engaging subscribers, does this virality influence citizens to convince them to take concrete action? Based on the results of a qualitative and quantitative analysis of the association's publications and user comments and supported by a literature review on the notion of “virality,” our article analyzes the discursive and communicational mechanisms deployed by the collective on the digital social network LinkedIn.

**Keywords:** virality; digital social networks; relational web; LinkedIn; climate change; IPCC.

## 1. Introduction

En octobre 1972 était publié le célèbre rapport du « Club de Rome », un groupe de réflexion composé d'économistes, de hauts fonctionnaires et de scientifiques qui doit son nom au lieu de sa première réunion à l'Académie des Lyncéens, à Rome. Cinquante ans après, presque jour pour jour, et à quelques pas seulement de ce lieu devenu symbolique, nous avons eu l'honneur de présenter nos travaux dans l'enceinte de la prestigieuse Université ROMA TRE à l'occasion du colloque « Médias et viralité » les 24 et 25 novembre 2022.

Ce rapport intitulé « *Les limites à la croissance (dans un monde fini)* » précisait déjà qu'une croissance économique et démographique infinie est impossible dans un monde aux ressources finies : « *Si nous ignorons cette limite, et que nous continuons une croissance fondée sur des politiques à court terme, nous atteindrons un point de non-retour qui conduira à un effondrement* ». Un demi-siècle plus tard, les conclusions du rapport du Club de Rome font plus que jamais écho aux rapports du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) et à la prise de conscience collective face à l'urgence climatique que nous vivons aujourd'hui partout dans le monde.

Notre article porte donc sur les stratégies mises en œuvre par l'association « Pour un réveil écologique » et la recherche de la viralité sur les réseaux sociaux numériques. Ce collectif a émergé dans la continuité du « *Manifeste Étudiant pour un Réveil écologique* » lancé en septembre 2018 et qui a été signé par plus de 30 000 étudiants et jeunes diplômés souhaitant se mobiliser face aux crises écologiques.

L'objectif de cette association est d'inciter les acteurs de l'enseignement supérieur à mettre la transition écologique au cœur des formations, et les employeurs à mettre en place des politiques environnementales réellement ambitieuses, à la hauteur des enjeux écologiques auxquels nous devons faire face.

En novembre 2022, le collectif « Pour un Réveil écologique » se présentait ainsi :

- 34062 signataires du manifeste étudiant
- 203 rencontres avec les dirigeants
- 2755 appels lancés sur les réseaux sociaux numériques
- 400 établissements mobilisés en Europe

L'association est particulièrement active sur les réseaux sociaux numériques où elle comptait en novembre 2022 plus de 200 000 abonnés sur Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Le présent article aborde la question de la viralité des contenus publiés par ce collectif sur LinkedIn<sup>1</sup> qui est le réseau social où l'association a connu la plus forte progression de communauté, passant de 75 000 abonnés en avril 2022, à plus de 146 000 en octobre 2022 : soit une augmentation de plus de 93% de leurs abonnés en seulement 6 mois. Il convient de préciser qu'au 1<sup>er</sup> septembre 2023 le collectif comptait 177 000 abonnés, ce qui montre que l'évolution du nombre d'abonnés à la page LinkedIn poursuit sa progression.

<sup>1</sup> En 2023, LinkedIn affiche plus de 26 millions de membres en France.

Nous considérons LinkedIn comme un artefact communicationnel où les interactions sociales sont médiatisées. Créé en 2003, ce réseau social numérique à vocation professionnelle peut également être qualifié de « site de réseautage » (Stenger et Coutant 2013). De par ses dernières évolutions, ce dispositif sociotechnique peut également être considéré comme une plateforme de production de contenus numériques (articles, messages privés, commentaires, newsletters, visuels, photos, vidéos, etc.) et d'interactions sociales (invitations, recommandations, « j'aime », « félicitations », etc.) dont la diffusion peut être aussi bien publique que restreinte comme dans le cas des groupes privés. Comme nombre d'acteurs sociaux qui investissent les réseaux socionumériques (Coutant et Stenger 2011) pour entretenir une relation en ligne et une nouvelle forme de sociabilité (Casilli 2010), « Pour un Réveil écologique » y est particulièrement actif et créatif afin d'y déployer une stratégie de production de contenus visant à augmenter le nombre d'abonnés à la page et leur engagement.

Notre article a pour objectif d'étudier sous quelles formes le collectif développe ces deux aspects : nous commencerons donc par définir le concept de « viralité » appliqué aux réseaux sociaux numériques, puis nous expliciterons les choix méthodologiques que nous avons effectués pour réaliser notre travail de recherche, avant d'aborder, enfin, l'analyse des contenus publiés par l'association sur LinkedIn en nous intéressant tout particulièrement à ceux ayant suscité de nombreuses interactions.

## **2. Qu'entendons-nous par « viralité » ?**

Les réseaux sociaux ont littéralement révolutionné la façon dont l'information est créée, partagée et diffusée. Cette course à l'engagement et à l'audience influence directement les choix éditoriaux des émetteurs de contenus en quête de notoriété sur les réseaux sociaux. Epistémologiquement, nous souhaitons employer le terme engagement dans le sens d'affordance, c'est-à-dire qui s'entend comme incitation à l'action. Initiée par Gisbon (1979), dans le champ de la psychologie sociale, elle est définie comme l'ensemble des potentialités d'action offertes par l'environnement. La notion a été ensuite largement reprise en sciences sociales (Bradner 2001 ; Kaufman et Clément 2007 ; Franchak, Van Der Zalm et Adolph 2010 ; Paveau 2012).

Selon la définition du dictionnaire Larousse, la viralité désigne la « diffusion rapide et imprévisible de contenus divers (photos, vidéos, etc.) sur Internet par effet viral, via les réseaux sociaux, en particulier ». Nous entendons ce terme comme la propagation d'une information ou d'un contenu sur les réseaux sociaux, et sa capacité à se propager rapidement et largement, devant ainsi « viral.e ». Véritable « succès en ligne » dont le caractère soudain, imprévisible et sans origine fixe de l'épidémie : comme elle, il se diffuse le long des réseaux sociaux (Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet 2011). 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).

La viralité a aujourd'hui un impact considérable sur la façon dont les individus et les organisations communiquent et interagissent, et sur les modalités de diffusion des contenus et des informations sur Internet et les réseaux sociaux. Ce phénomène repose sur plusieurs facteurs-clés parmi lesquels nous pouvons citer :

- l'« effet de réseau » : plus un grand nombre de personnes partagent un contenu, plus celui-ci attire l'attention de nouvelles personnes ;
- la « contagion sociale » : tendance humaine à suivre les actions de leurs pairs. En d'autres termes, lorsque l'un ou plusieurs de vos amis partage(nt) ou commente(nt) un contenu, cela augmente la probabilité que vous en fassiez de même ;
- la « qualité du contenu » : les émotions positives ou négatives suscitées par une publication (que celle-ci soit informative ou divertissante) peuvent augmenter sa diffusion ;
- le « taux d'engagement » : plus la proportion d'une communauté ayant interagi avec une publication (*likes*, commentaires, partages, etc.) sera grande, plus l'algorithme favorisera sa propagation.

La viralité est aussi fonction de l'algorithme propre à chaque réseau social numérique : en effet, Facebook, X (ex-Twitter) et LinkedIn n'accorderont pas la même visibilité à un même contenu partagé. Aussi, la qualité de l'audience du compte ou de la page a également une importance fondamentale : plus le créateur du contenu est considéré comme « influent » de par la taille et la qualité de sa communauté, et plus il y a de comptes influents parmi les fans ou abonnés, plus le contenu publié sera diffusé largement.

### **3. De la visibilité à l'affectivité**

Comme nous venons de le voir, la viralité d'un contenu est donc multifactorielle et désigne un mécanisme dont la finalité est d'offrir une plus grande visibilité aux contenus suscitant le plus d'interactions sociales. L'expansion de ce « nous social » (Douplitzky 2009) pousse les individus comme les organisations à développer des stratégies de production de contenus de plus en plus élaborées (mais aussi de plus en plus contraintes) pour répondre du mieux possible aux exigences des algorithmes de recommandation de contenus. À l'heure de la surcharge informationnelle dite « infobésité »<sup>2</sup>, être visible sur les réseaux sociaux revient bien souvent à exister en participant activement à la « vie communautaire » du réseau social en question.

Car au-delà de devoir y publier le plus fréquemment possible, ceci implique naturellement d'en maîtriser parfaitement les fonctionnalités et les codes pour espérer être considéré comme légitime aux yeux des utilisateurs du réseau social en question. Sachant que la rentabilité financière d'un réseau social est étroitement liée au temps passé par ses utilisateurs (et leur propension à interagir avec des contenus publicitaires), l'objectif de l'algorithme qui lui est propre est de « captiver » les utilisateurs des réseaux sociaux numériques le plus longtemps possible en les

<sup>2</sup> Terme mis en avant par Bertram Gross en 1962 avant que le futurologue Alvin Toffler ne popularise le terme en 1970.

encourageant à consulter, publier, partager et interagir. L'objectif de la viralité des réseaux sociaux numériques est à la fois de promouvoir le réseau social lui-même, de valoriser l'utilisateur à l'origine de la publication, et d'augmenter notre temps d'utilisation afin de générer un maximum de profits publicitaires (Boullier 2023). C'est en cela que l'affectivité est une composante centrale de la viralité : les affects (opinions, émotions, etc.) véhiculés par les contenus sont d'excellents moyens de capter l'attention des utilisateurs et de les inviter à réagir. En mettant leur attention ressource rare par essence à la disposition de ces plateformes numériques, ces « publics affectifs » (Alloing 2021) participent donc à entretenir ce modèle économique dit « de l'attention » favorisant la circulation de contenus numériques en apparence informatifs ou distrayants, mais dont la diffusion et la « consommation » est devenue un véritable enjeu économique, social et politique.

#### ***4. Le changement climatique est-il « viral » sur les réseaux sociaux ?***

L'évolution des réseaux sociaux numériques sur les sujets en lien avec l'écologie semble suivre la même trajectoire que celle des médias au début des années 2000 où l'environnement est devenu une spécialité journalistique à part entière (Comby 2009). Les réseaux sociaux numériques sont particulièrement propices à la diffusion de contenus portant sur les enjeux environnementaux. Un des exemples les plus célèbres concerne la mobilisation de la militante suédoise Greta Thunberg qui avait lancé en août 2018 une « grève scolaire pour le climat ». En réponse à cet appel, le vendredi 15 mars 2019 fut une journée d'action mondiale en faveur du climat dont l'objectif était de faire en sorte que les gouvernements et les citoyens prennent conscience de l'urgence d'agir contre le changement climatique. Plus d'un million d'étudiants se sont ainsi mobilisés à travers le monde, répondant à cet appel matérialisé sous la forme d'un hashtag de 17 caractères devenu viral : #FridaysForFuture. Aujourd'hui, le mouvement rassemble des millions de jeunes à travers le monde.

Si la thématique du changement climatique possède généralement un fort potentiel de viralité sur les réseaux sociaux, c'est aussi parce que les algorithmes apprécient que celle-ci soit polarisante et puisse susciter autant la réaction de ses défenseurs que de ses détracteurs. En effet, si nous sommes actuellement proches d'un consensus scientifique sur le sujet du changement climatique, il est encore loin d'en être de même sur les réseaux sociaux où ce sujet est source de discussions animées, voire de discours haineux. Sur les réseaux sociaux en général et X (ex-Twitter) en particulier, des profils climatosceptiques (généralement anonymes) prennent pour cibles des scientifiques, journalistes et vulgarisateurs en tenant des propos de plus en plus agressifs, insultants, voire menaçants. Ces campagnes de désinformation et de déstabilisation visent à décrédibiliser les propos allant dans le sens du consensus scientifique. Et le fait que ces contenus soient à ce point visibles n'est pas le fruit du hasard : de récents travaux (Mercanti-Guérin 2021) ont montré que les contenus émis par des comptes climatosceptiques ont un potentiel viral plus important, et que les thématiques liées au réchauffement climatique qui peuvent être touchées par des propos climatosceptiques ont même plus de visibilité sur Twitter, Instagram et YouTube...

Aujourd'hui, les « bulles de filtres » (Boyadjian 2020) rendent les utilisateurs de moins en moins réceptifs à des informations contraires à leurs valeurs, à leurs opinions ou à leurs croyances : les algorithmes de personnalisation (Guiton 2019) enveloppent en effet l'internaute en filtrant les informations qui lui parviennent en fonction de ses habitudes de navigation et ses centres d'intérêt. Il n'en demeure pas moins que les médias sociaux peuvent être aussi de formidables outils pour partager de l'information et des connaissances, susciter des prises de conscience tant individuelles que collectives et favoriser le passage à l'action et au véritable « engagement ». Les associations utilisent les réseaux sociaux afin de recruter leurs futurs bénévoles en les invitant à passer à l'action : « lorsque chacun doit devenir à son tour un prescripteur dans son cercle de relations, la dynamique des réseaux sociaux est fortement utilisée, sa viralité est appréciée » (Viallon 2017). C'est justement cette dynamique et cette quête de viralité que nous proposons d'étudier en prenant comme objet d'étude la page LinkedIn officielle de l'association « Pour un Réveil Écologique ».

### ***5. Hypothèses et problématique de recherche***

Nous posons tout d'abord l'hypothèse que l'utilisation de la viralité par le collectif a un impact direct sur l'engagement des citoyens. À l'heure du web relationnel, la communication engageante a pour objectif de favoriser le changement de comportement.

Quels sont les moyens mis en œuvre par le collectif « Pour un Réveil Écologique » afin d'augmenter la portée de leurs publications et accroître leur nombre d'abonnés ? Et comment, au-delà de susciter l'engagement de ceux-ci, cette viralité recherchée par le collectif influence-t-elle les citoyens pour les convaincre de passer concrètement à l'action ?

Afin de répondre à cette problématique de recherche, notre article s'appuie sur l'analyse qualitative et quantitative des publications LinkedIn de l'association faisant suite à la parution des deuxième et troisième volets du sixième rapport du GIEC. Cette contextualisation nous a permis de mieux appréhender la stratégie du collectif visant à sensibiliser les citoyens aux enjeux du changement climatique. En effet, entre le lundi 28 février 2022, date de la publication de ce rapport international sur l'évolution du climat, et le jeudi 10 mars 2022, une étude<sup>3</sup> a enregistré 3 313 citations des travaux du GIEC dans les médias français (presse écrite, web, télé et radio). Si en volume, le nombre d'articles et citations consacrés au rapport du GIEC semble important, sa visibilité médiatique apparaît faible par contraste. En effet sur la même période, la « pression médiatique » (proportion, en pourcentage, de citations pour un sujet donné sur le total de la production médiatique) du rapport du GIEC est seulement de 0,3 %, pourcentage

<sup>3</sup> Cette étude Tagaday a été réalisée entre le 28 février et le 10 mars 2022 à partir d'un échantillon de 3 000 titres de la presse française et sites du web éditorial et de 397 chaînes et stations TV/radio (plus de 5 400 programmes différents pour 2 000 heures par jour indexés en temps réel). Les articles paraissant dans plusieurs éditions de publications print régionales ne sont comptabilisés qu'une fois. Chaque citation en médias audiovisuels correspond à l'apparition des occurrences au moins une fois dans une même séquence de 2 minutes.

à relativiser par rapport aux 17% de la pression médiatique de la guerre en Ukraine et ses 183 440 citations dans les médias, soit 55 fois plus.

Il nous a donc semblé doublement pertinent de sélectionner cette période afin d'analyser les mécanismes discursifs et communicationnels utilisés par le collectif « Pour un Réveil Écologique » afin de rendre visible le rapport du GIEC sur LinkedIn. Les résultats d'une analyse qualitative et quantitative des publications et des commentaires postés par les internautes nous ont apporté des éléments de réponse intéressants. En effet, en combinant ces deux approches, nous avons pu identifier des phénomènes de promotion et de circulation des contenus publiés par l'association sur ce réseau social numérique.

## **6. Méthodologie**

Pour notre travail de recherche et d'analyse, nous avons fait le choix de nous concentrer uniquement sur le réseau social numérique LinkedIn qui constitue la plus grande part de la communauté du collectif sur les réseaux sociaux et où l'association est particulièrement active.

Nous avons dans un premier temps analysé toutes les publications de l'année 2022 de la page LinkedIn officielle du collectif selon les critères suivants :

- date, jour et heure de publication ;
- le type de média utilisé (photo, vidéo, lien, photomontage, etc.) ;
- la tonalité (positive, négative ou neutre) en classifiant les termes utilisés par les internautes dans leurs posts. Nous nous sommes basés également sur le sens des propos ;
- le nombre de mots dans chaque publication ;
- le nombre de mentions, de hashtags et d'émoticônes utilisés ;
- l'engagement (nombre de réactions, de commentaires ou de republications).

Cela nous a permis d'identifier une période particulièrement propice à une analyse qualitative et quantitative entre le 4 avril et le 27 juillet 2022 : elle correspond à une série de publications en lien avec la publication du 3ème volet du 6ème et dernier rapport du GIEC.

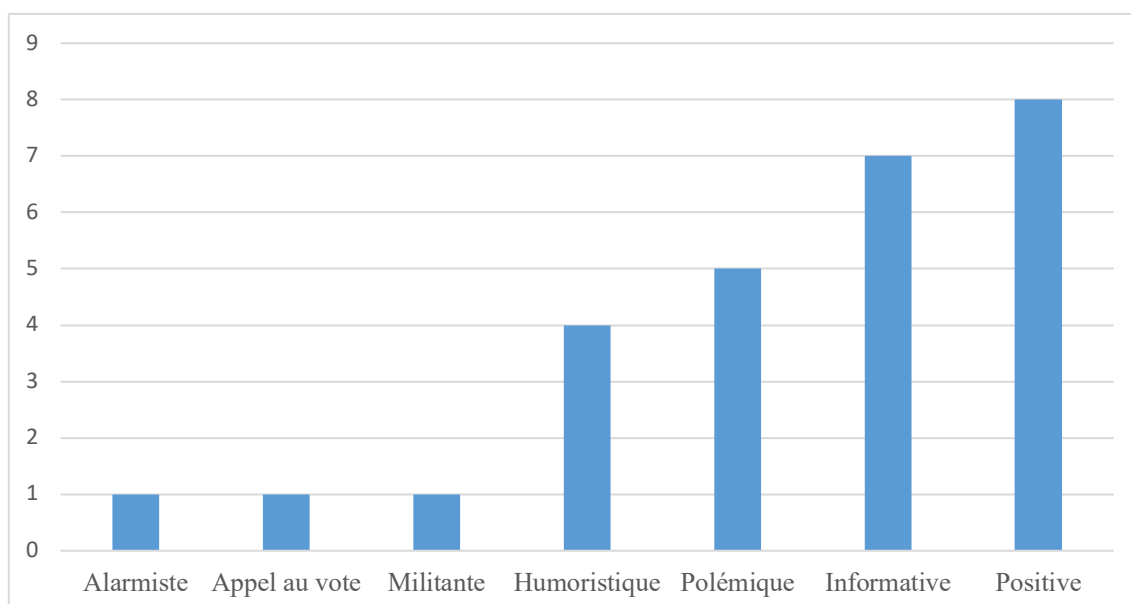
### **6.1. Résultats obtenus**

Du 4 avril au 25 juillet 2022, nous avons ainsi pu constater :

- 27 publications dédiées au rapport du GIEC ont été mises en ligne sur une période de 112 jours, soit une publication tous les 4 jours en moyenne.
- Une activité de publication concentrée en début de semaine et en matinée, avec une heure de publication moyenne relevée à 08h57.
- Des textes contenant en moyenne 251 mots par publication, représentant un corpus de 6794 mots au total.
- Une moyenne de 3,48 mentions de profils et pages LinkedIn par publication.

- 4,4 émojis et 2,3 hashtags utilisés en moyenne par publication (#GIEC étant le hashtag plus utilisé).
- 5928 réactions en moyenne par publication pour un total de 160 050 réactions sur la période étudiée.
- 6415 engagements (réactions, commentaires, republications) en moyenne par publication, pour un total de 173 217 interactions sur la période.
- 7976 republications sur la période, soit 295 partages par publication en moyenne.
- 5518 commentaires sur la période, soit 204 commentaires par publication en moyenne.

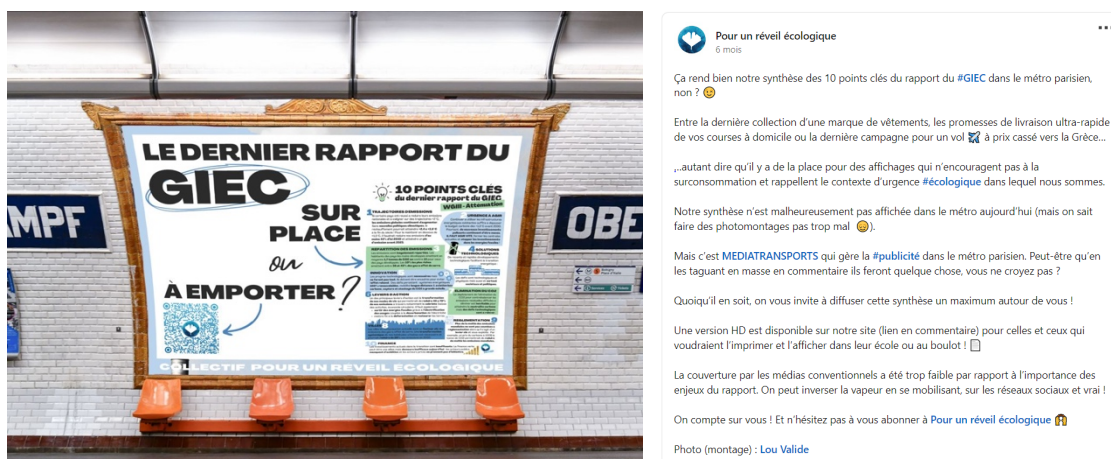
Enfin, concernant la tonalité des publications étudiées, nous avons pu établir une répartition allant majoritairement dans le sens de l'emploi d'un ton volontairement « positif » voire « humoristique » :



**Figure 1.** Représentation de la tonalité des publications postées sur la page LinkedIn « Pour un Réveil Écologique » du 1er avril au 25 juillet 2022.

Cette méthodologie nous a permis d'identifier précisément la publication la plus « virale », c'est-à-dire ayant suscité le plus de réactions et de commentaires. Publiée le mercredi 13 avril 2022, cette publication marque un véritable tournant dans la stratégie de communication de « Pour un Réveil Écologique ». Le photomontage ci-dessous est en effet un appel à mentionner en commentaire la page LinkedIn officielle de MEDIATRANSPORTS, afin d'inciter la régie publicitaire de la RATP à afficher dans le métro parisien la synthèse du dernier rapport du GIEC :





**Figure 2.** Capture d'écran du post LinkedIn publié le 13 avril 2022 sur la page officielle du collectif « Pour un Réveil Écologique ».

Cette publication est en effet devenue « virale » puisque celle-ci a recueilli à elle seule plus de 30 515 réactions<sup>4</sup> et le compte MEDIATRANSPORTS a été mentionné 505 fois dans les commentaires (sur 795 commentaires, soit dans 63,5% des cas).

Nous avons ensuite effectué une analyse détaillée de chaque commentaire publié sur ce post. Pour chaque commentaire analysé, nous avons noté les critères suivants :

- Genre du profil (H/F)
- Secteur d'activité
- Catégorie professionnelle
- Teneur du propos
- Tonalité du commentaire

Nous avons ensuite compilé l'ensemble de ces données dans un tableau croisé dynamique en vue d'une analyse quantitative et qualitative.

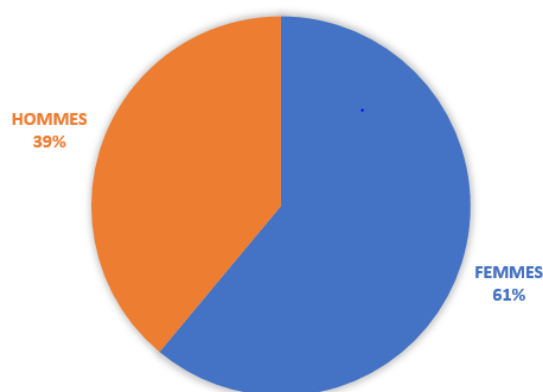
En nous basant sur une analyse sémantique, nous pouvons retrouver dans cette publication trois objectifs permettant de susciter l'engagement sur les réseaux sociaux numériques :

- L'incitation : « En les taguant en masse en commentaires, ils feront quelque chose. Vous ne croyez pas ? », « N'hésitez pas à vous abonner », « On compte sur vous ».
- L'interpellation : « On vous invite », « Ça rend bien notre synthèse ? ».
- L'ancrage culturel : utilisation des codes de la consommation de la livraison à domicile pour provoquer la curiosité (« Sur place ou à emporter ?»). De plus, l'utilisation du QR code permet de s'adresser à une cible urbaine et jeune.

<sup>4</sup> 26 788 J'aime, 1 927 bravo, 1 266 j'adore, 79 instructif, 46 intéressant et 0 drôle.

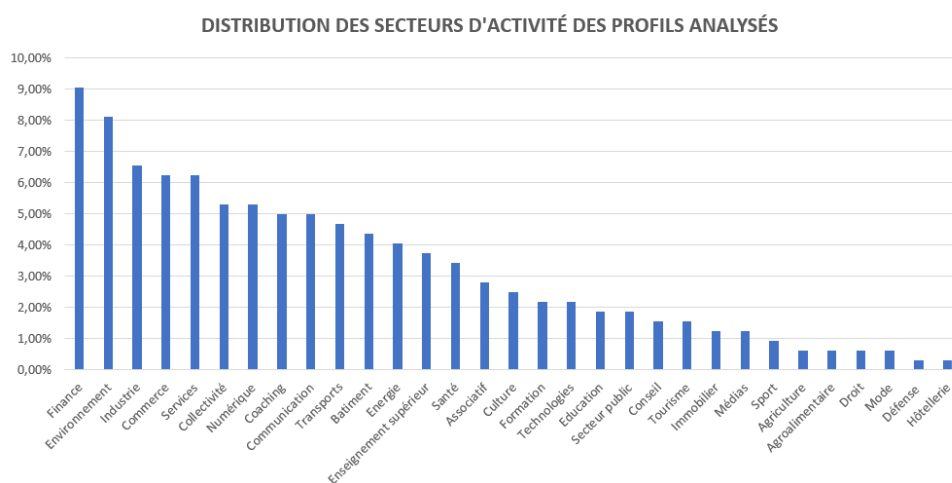
### 6.1.1. Résultats

L'analyse des commentaires révèle que cette publication a engagé une audience majoritairement féminine, alors que la répartition par genre sur LinkedIn en France est la suivante : 48% de femmes et 52% d'hommes<sup>5</sup>.



**Figure 3.** Répartition Hommes / Femmes des profils ayant commenté la publication du 13 avril 2022 sur la page LinkedIn « Pour un Réveil Écologique ».

Nous nous sommes également intéressées aux secteurs d'activités des utilisateurs ayant commenté cette publication. Nous remarquons que la finance, l'environnement, l'industrie, le commerce et les services sont les 5 secteurs les plus représentés parmi les 31 secteurs d'activité identifiés. D'après l'étude publiée par LinkedIn le 19 avril 2023<sup>6</sup>, les entreprises du secteur de la technologie sont les plus représentées (40% des entreprises du classement), puis la banque-finance-assurance et pour terminer le secteur de l'industrie française.

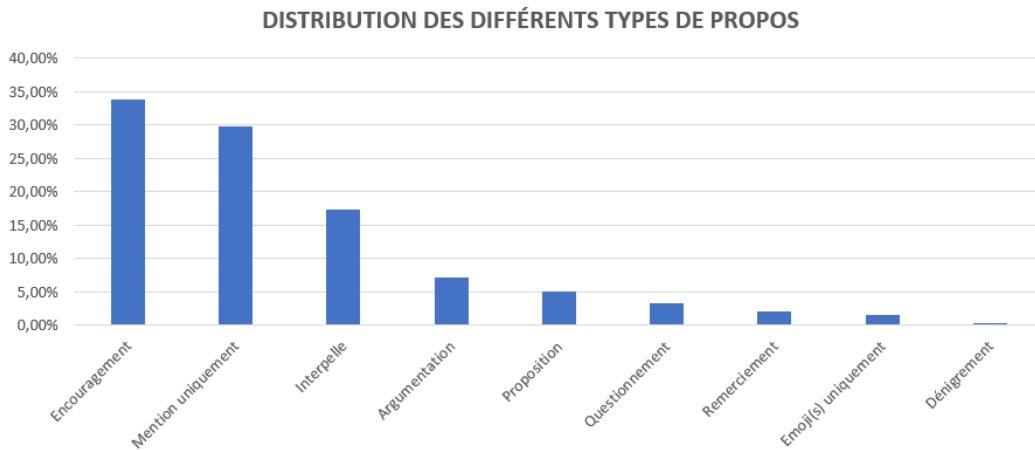


**Figure 4.** Distribution des secteurs d'activité des profils ayant commenté la publication du 13 avril 2022 sur la page LinkedIn « Pour un Réveil Écologique ».

<sup>5</sup> Source : Guide des réseaux sociaux 2023, [www.ecommerce-nation.fr](http://www.ecommerce-nation.fr).

<sup>6</sup> Source : Par rédaction Start, le 19 avril 2023 : <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/classements/linkedin-publie-son-top-25-des-entreprises-qui-offrent-les-meilleures-carrieres-1936076#:~:text=Tech%2C%20banque%2Dfinance%2Dassurance,%25%20des%20entreprises%20du%20classement.>

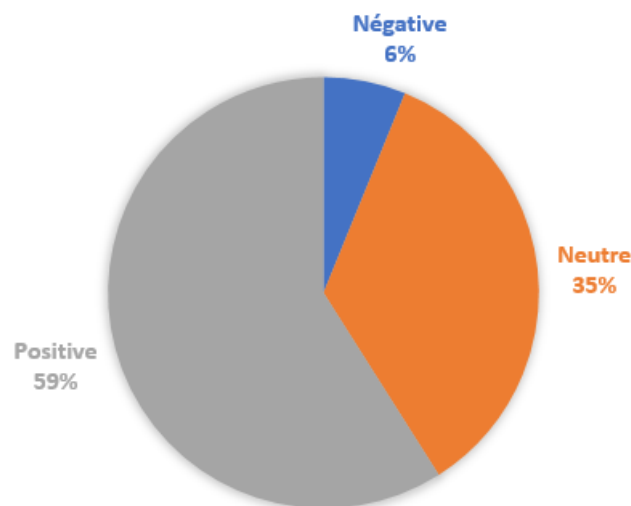
Nous nous sommes ensuite concentrées sur l'analyse des discours tenus par les utilisateurs LinkedIn dans les commentaires de cette publication. Si 29,70 % des commentaires ne contiennent que la mention d'un compte LinkedIn (très majoritairement celui de MEDIATRANSPORTS), nous notons que les encouragements et les remerciements sont majoritaires à hauteur de 35,88% sur l'ensemble des commentaires analysés :



**Figure 5.** Analyse du contenu des 795 commentaires postés sur la publication du 13 avril 2022 sur la page LinkedIn « Pour un Réveil Écologique ».

Cela se traduit également dans l'analyse de la tonalité des commentaires postés, majoritairement positive elle-aussi dans 59% des cas, ce qui témoigne d'une viralité vertueuse générée par cette publication :

### TONALITÉS DES COMMENTAIRES ANALYSÉS



**Figure 6.** Analyse de la tonalité des 795 commentaires postés sur la publication du 13 avril 2022 sur la page LinkedIn « Pour un Réveil Écologique ».

## 7. Conclusion et discussion

Notre analyse nous permet de bien définir ce qui, dans les caractéristiques du contenu, peut être associé à des courbes de diffusion de type viral (Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet 2011). Notre approche nous permet donc d'affirmer que, plus que le nombre de caractères, de hashtags ou d'émojis, ou le media utilisé (lien, image, vidéo...), la tonalité de la publication, la mécanique d'incitation à commenter et/ou partager le post, ainsi que la qualité de l'audience augmentent la viralité. En effet, s'agissant de la qualité de l'audience, nos analyses relèvent que les abonnés à la page LinkedIn de l'association sont des professionnels issus des secteurs publics et privés, qu'ils sont actifs sur la plateforme voire influents (1338 abonnés en moyenne) avec une majorité de profils ayant un statut de dirigeant ou de responsable.

Dans le cadre de cette campagne de promotion du rapport du GIEC, l'objectif a été doublement atteint car le collectif « Pour un Réveil Écologique » a réussi à la fois à engager de nombreux acteurs professionnels qui ont pu ainsi relayer son action, et c'est bien cette forte mobilisation – pour ne pas dire cette pression médiatique – qui a permis *in fine* de convaincre la régie MEDIATRANSPORTS de diffuser réellement l'affiche du collectif dans le réseau de la RATP par la voix de sa Directrice Générale qui a elle-même commenté la publication :



**Figure 7.** Capture d'écran du commentaire de Valérie Decamp, Directrice Générale de Médiatransports, sur la publication du 13 avril 2022 de la page LinkedIn « Pour un Réveil Écologique ».

Le 16 mai 2022, soit un peu plus d'un mois après la publication de ce photomontage, débutait une campagne d'affichage d'une semaine dans le métro parisien, propulsant ainsi un projet virtuel dans la réalité du quotidien de millions de françaises et de français. Le 2 juin 2022, « Pour un Réveil écologique » a publié sur LinkedIn un bilan chiffré de cette action : 4 millions de vues sur les réseaux sociaux, 1,1 millions de vue sur le premier post LinkedIn, plus de 10 000 partages sur les réseaux sociaux, 40 relais dans les médias, et + 40 000 abonnés sur à la page LinkedIn officielle de l'association.

Le 25 juillet 2022, le collectif annonçait un partenariat avec la SNCF et l'affichage à titre gracieux de la synthèse du GIEC dans 550 gares françaises. Cette campagne a pu voir le jour grâce à un dialogue constructif entre les deux partenaires : celui-ci a débuté sur LinkedIn, ce qui légitime la stratégie initiale employée par l'association. En commentaire, nous apprenons que cette campagne d'affichage a généré plus de 18 000 téléchargements de la synthèse du rapport du GIEC grâce au QR-code, lui offrant ainsi un surcroît de visibilité. Cela démontre que cette viralité recherchée par le collectif, dont l'ampleur et les retombées n'ont pu être totalement préméditées par ses auteurs, a bel et bien permis de convaincre un grand nombre de citoyens de passer concrètement à l'action.



**Figure 8.** Campagne d'affichage officielle du collectif « Pour un Réveil Écologique » dans le métro parisien publiée sur LinkedIn le 16 mai 2022.

Si l'association « Pour un Réveil Écologique » a adopté une approche résolument positive et didactique afin d'obtenir ces résultats très concrets et offrir une forte visibilité à la thématique du changement climatique, d'autres collectifs ou mouvements (y compris de scientifiques) s'engagent dans une approche plus radicale pour générer de la viralité et espérer attirer l'attention des médias et du grand public pour placer les enjeux de l'urgence climatique au cœur du débat, quitte à susciter de nombreuses réactions négatives, voire à choquer pour « réveiller les consciences ». Soupe, purée, peinture et même colle sur des tableaux de maîtres : de plus en plus de voix s'élèvent sur les réseaux sociaux contre les récentes actions de militants et activistes écologistes en Europe visant des œuvres d'art afin d'interpeller l'opinion publique sur l'urgence climatique. Dans un registre bien plus violent encore, les images d'affrontements entre les forces de l'ordre et des militants écologistes deviennent elles aussi virales jusqu'à faire la « une » des grands médias. La quête de la viralité par des actions radicales aurait-elle franchi une ligne rouge ? Ces actions « choc » permettent-elles de mobiliser efficacement et durablement les décideurs et le grand public malgré le caractère clivant de leurs actions ? Nous proposons de prolonger notre travail de recherche en effectuant une analyse comparative de différents collectifs adoptant des stratégies de production et de diffusion de

contenus distinctes, mais ayant toutes l'objectif de susciter de la viralité et d'interpeller l'opinion publique sur les enjeux de la lutte contre le changement climatique.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aguiton, Christophe et Dominique Cardon (2008) « Web participatif et innovation collective », *Hermès, La Revue* 50(1) : 75-82.
- Alloing, Camille, Benoît Cordelier et Stéphanie Yates S (2021) « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication et organisation* 60 : 11-20.
- Alloing, Camille (2021) « Publics affectifs », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, en ligne, <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/publics-affectifs>.
- Ballarini, Loïc (2023) « Réseaux socionumériques », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, en ligne, <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/reseaux-socionumeriques>.
- Beauvisage, Thomas, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet (2011) « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, en ligne, <https://doi.org/10.4000/traces.5194>.
- Bernard, Françoise (2010) « Pratiques et problématiques de recherche et communication environnementale : explorer de nouvelles perspectives », *Communication et organisation*, en ligne, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1275>.
- Beuscart, Jean-Samuel et Thomas Couronné (2009) « La distribution de la notoriété en ligne. Une analyse quantitative de MySpace », *Terrains et travaux* 15 : 147-170.
- Bigey, Magali (2018) « Twitter et l'inscription de soi dans le discours », *Les Cahiers du numérique* 14(3) : 55-75.
- Boullier, Dominique (2023) *Propagations : Un nouveau paradigme pour les sciences sociales*, Paris : Armand Colin.
- Boyadjian, Julien (2020) « Désinformation, non-information ou sur-information : Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants », *Réseaux* 222(4) : 21-52.
- Casilli, Antonio A. (2010) « A history of virulence. The body and computer culture in the 1980s », *Body & Society* 16(4) : 1-31.
- Comby, Jean-Baptiste (2009) « Quand l'environnement devient "médiatique" : Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », *Réseaux* 157-158 : 157-190.
- Coutant, Alexandre et Thomas Stenger (2010) « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2010(1) : 45-64.
- Douplitzky, Karine (2009) « Le réseau social », *Médium* 20-21 : 271-285.
- Galibert, Olivier (2013) « L'injonction participative au débat environnemental en ligne : imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et

- communication engageante », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 14(1) : 35-49.
- Guiton, Amaelle (2019) « Réseaux sociaux : ont-ils enterré le débat public ? », *Revue Projet* 371 : 26-32, <https://doi.org/10.3917/pro.371.0026>.
- Meadows, Donella H., Dennis L. Meadows, Jørgen Randers et William W. Behrens III (1972) « The limits to growth », New York : Potomac Associates-Universe Books, en ligne, <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>.
- Mercanti-Guérin, Maria (2021) « La viralité d'un contenu est-elle climato-sceptique ? Une illustration par les bulles de filtre », *La Revue des Sciences de Gestion* 309-310 : 11-20.
- Morelli, Pierre (2017) « L'image au défi de sa propagation virale », *Madarat* 29-30 : 7-32.
- Viallon, Philippe (2017) « Introduction : Bénévolat, lien social et numérique », *Les Cahiers du numérique* 13(2) : 9-23.
- Wolton, Dominique (2015) « Défense et illustration des sciences de la communication », *Hermès, La Revue* 71(1) : 13-21.