

## VIRALITÉ : FOCUS SUR LES MOTIVATIONS DU PARTAGE

UGO ROUX  
UNIVERSITÉ DE LORRAINE

ugo.roux@univ-lorraine.fr

Citation: Roux, Ugo (2024) « Viralité : focus sur les motivations du partage », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A90-A109, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20731>, ISSN 1974-4382.

**Abstract:** In the present work, we propose to uncover some of the motivations that lead to the sharing of content on the Internet. To this end, as part of our experimental protocol, we asked our subjects to declare the reasons that motivated them to share or not the videos from our corpus that were given to them for viewing. The textual data thus collected were subjected to various analyses. Our initial analyses show that humor is a major – indeed central – factor in viral dynamics.

**Keywords:** virality; sharing; social networks; social medias; experiment.

## 1. Introduction

Internet, le Web 2.0 et les médias sociaux sont des espaces qui voient régulièrement naître, croître et évoluer de nombreuses dynamiques communicationnelles (Paveau 2017) ; la création de défis et de mèmes et les circulations, réappropriations et altérations qu'ils peuvent engendrer sont particulièrement significatives et représentatives de cela (Attardo 2023 ; Attruia et Vicari 2023 ; Gauttier et Siouffi 2016 ; Renaud *et al.* 2016 ; Wagener 2020, 2022). L'essor des technologies de l'information et de la communication, mais aussi – surtout – leur démocratisation et leur accessibilité ont ouvert un vaste champ des possibles en matière de circulation de l'information et de créativité pour leurs usagers, que ce soit en termes de pratiques d'écritures, de prise de parole ou de réappropriation, entre autres. Parmi ces dynamiques communicationnelles nous nous intéressons tout particulièrement ici à la viralité.

Il est aisé de constater que certains contenus circulant dans les espaces sociaux suscitent plus d'intérêt que d'autres. Cet intérêt se traduit parfois par une concentration temporelle et collective de l'attention sur les contenus en question. Cette focalisation entraîne leur propagation interindividuelle massive et rapide dans les réseaux sociaux (en tant que structures sociales). Cette propagation se manifeste par une succession d'expositions aux contenus et de partages volontaires et intentionnels de ceux-ci. Ces contenus, que l'on qualifie alors de viraux, peuvent être, entre autres, des images, des vidéos, des textes, voire des phénomènes de société comme des défis.

À ce stade de nos observations et de notre raisonnement empirico-inductif, notre problématique renvoie à la question de recherche suivante : *'Pourquoi certaines vidéos – notamment publicitaires – sont-elles partagées plus que d'autres dans les espaces sociaux numériques ?'* Il nous paraît difficile de répondre de manière holistique à cette question, et ce, malgré l'intérêt et les enjeux indéniables et croissants pour la circulation des contenus sur Internet (Karnowski *et al.* 2017) – Beauvisage *et al.* (2011) disaient à ce propos qu'il n'était pas (encore) possible de dessiner une théorie de la viralité sur le Web.

Cette difficulté tient, nous semble-t-il, à la multiplicité des facteurs – et de leurs interactions complexes – qui sont potentiellement à l'origine d'un événement viral et qui lui sont favorables et/ou qui l'orientent (Beuscart *et al.* 2009 ; Beuscart et Couronné 2009). Parmi ces facteurs, nous pouvons notamment citer l'influence des dispositifs éditoriaux qui recommandent certains contenus plutôt que d'autres (Cha *et al.* 2008), de la structure du réseau et des interactions sociales s'y tissant (Centola 2010), des éléments créatifs du contenu (Porter et Golan 2006), ou encore l'influence des émotions et de l'activation physiologique suscitées par les contenus (Berger 2011 ; Berger et Milkman 2011). De plus, nos travaux tendent à mettre en évidence l'influence de la définition<sup>1</sup> audiovisuelle et du genre (Roux 2016a, 2016b, 2018, 2020).

Certains travaux de recherche se sont penchés sur les profils et les motivations des usagers de médias sociaux (Borges-Tiago *et al.* 2019), mais aucun

<sup>1</sup> Nombre de points ou pixels (de l'anglais *picture elements*) que peuvent afficher un écran (d'ordinateur ou de téléviseur) ou une vidéo.

d'entre eux n'a récolté les motivations de partage de contenus à partir de déclarations auto-rapportées des sujets. Le présent travail propose de combler ce manque dans la littérature. Autrement dit, nous nous fixons pour objectif de mettre au jour certaines des motivations conduisant au partage de contenus sur Internet. Pour ce faire, nous avons demandé à nos sujets, lors de notre protocole expérimental (cf. partie 2. *Matériels et méthodes*), de déclarer les raisons qui les motivaient à partager ou non les vidéos de notre corpus qui leur ont été données pour visionnage.

Notre travail s'inscrit dans un cadre conceptuel et théorique double. Le premier cadre est celui de la trivialité (Jeanneret 2008, 2014). La trivialité propose un cadre théorique qui permet de saisir et d'appréhender la circulation sociale des êtres culturels<sup>2</sup> à travers les espaces, les dispositifs et les pratiques de médiation. Ces derniers éléments configurent les êtres culturels et leur donnent du sens, et ce, en considérant les usages dans les dynamiques d'information et de communication, les transformations, altérations et réappropriations successives – la « polychrésie » – qui affectent ces êtres ainsi que l'activité langagière qui les accompagne et les habite (Devars 2015). Le deuxième cadre est celui de la médiatisation contemporaine. Les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux numériques (RSN), désormais omniprésents dans tous les usages quotidiens, participent à la construction et au contrôle des mondes sociaux (Tudor et Bratosin 2020, 2021). Cette participation se manifeste notamment par les changements que les RSN opèrent dans la communication traditionnelle entre les organisations et leurs publics pour y développer davantage d'espaces conversationnels (Roventa-Frumusani et Farcas 2020 ; Salgueiro Marques *et al.* 2020).

## **2. Matériels et méthodes**

### **2.1. Protocole expérimental**

Pour tenter d'atteindre l'objectif fixé, nous avons opté pour l'approche expérimentale. Notre expérience consistait, pour l'essentiel, à faire regarder un corpus de vidéos publicitaires virales et non-virales à des sujets, pour que ceux-ci puissent nous rapporter leur appréciation desdites vidéos, leurs éventuelles intentions de partage de celles-ci et les motivations qui les pousseraient à les partager ou non. Celle-ci s'est déroulée en cinq phases :

1. Phase 0 : Manipulation exploratoire et test de faisabilité sur trois (3) sujets pris individuellement, avec corpus à trente-six (36) vidéos et liste de lecture aléatoire différente pour chaque sujet.
2. Phase 1.0 : Test de reproductibilité de la phase 0 sur un groupe de douze (12) sujets, avec corpus à trente-six (36) vidéos et liste de lecture aléatoire différente pour chaque sujet.

<sup>2</sup> Un être culturel est un « ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes » (Jeanneret 2014 : 11-12).

3. Phase 1.1 : Test de reproductibilité de la phase 1.0 sur seize (16) sujets pris individuellement, avec corpus à trente-six (36) vidéos et liste de lecture aléatoire différente pour chaque sujet.
4. Phase 1.2 : Test de reproductibilité de la phase 1.1 sur treize (13) sujets pris individuellement, avec corpus réduit à vingt-quatre (24) vidéos (pour réduire l'effet de fatigue) et liste de lecture aléatoire différente pour chaque sujet.
5. Phase 1.3 : Test de reproductibilité de la phase 1.2 sur douze (12) sujets pris individuellement, avec corpus réduit à vingt-quatre (24) vidéos et liste de lecture aléatoire identique pour chaque sujet pour vérifier l'existence éventuelle d'effets d'ordre et/ou de proximité.

Pour chacune de ces phases, nous avons appliqué le protocole et les procédures suivantes :

1. Installation des sujets devant les ordinateurs (avec casques audio).
2. Lecture individuelle des consignes sur les différents questionnaires distribués à chaque sujet.
3. Présentation des outils et du déroulement de l'expérience avec possibilité de précisions.
4. Remplissage de la fiche de renseignement distribuée à chaque sujet.
5. Visionnage individuel du corpus en respectant l'ordre indiqué, grâce à un code unique à chaque vidéo, sur la liste de lecture remise à chaque sujet.
6. Pause individuelle après chaque vidéo pour répondre par écrit aux questions lui correspondant sur le questionnaire prévu à cet effet.
7. Remise des questionnaires et fin de l'expérience.

## 2.2. Corpus vidéo

Notre corpus est composé de neuf (9) vidéos publicitaires virales<sup>3</sup> et de neuf (9) vidéos publicitaires non-virales<sup>4</sup>, ce qui porte notre corpus fondamental à dix-huit (18) vidéos.

Pour chacune de ces modalités, nous avons sélectionné des vidéos publicitaires équitablement réparties en trois thématiques ; à savoir, "alimentaire", "automobile" et "sport". Les thématiques "alimentaire" et "sport" ont été choisies pour répondre aux thématiques d'intérêt du Laboratoire Motricité Humaine Expertise Sport Santé (LAMHESS)<sup>5</sup>. Quant à la thématique "automobile", celle-ci constitue une catégorie de publicités très médiatisée et plutôt « neutre ».

De plus, chacune de ces vidéos a été récoltée en haute définition (HD [720p]) et en définition standard (SD [144p]), ce qui porte donc le nombre de vidéos de

<sup>3</sup> Ces vidéos ont été sélectionnées aléatoirement sur le site Internet de l'agence *Advertising Age* qui établissait un classement hebdomadaire des vidéos publicitaires les plus virales, c'est-à-dire des vidéos publicitaires les plus partagées du moment.

<sup>4</sup> Ces vidéos ont été sélectionnées aléatoirement parmi des vidéos publicitaires avec un nombre de vues inférieur à 20 000 un mois après leur mise en ligne sur *YouTube*. Ce seuil de 20 000 vues est un choix arbitraire qui offre une marge très confortable qui permet d'affirmer raisonnablement que ces vidéos ne sont pas virales.

<sup>5</sup> Ce laboratoire était celui de notre co-directeur de thèse, d'où le besoin d'étudier des thématiques qui constituent leurs terrains d'investigation.

notre premier corpus expérimental à trente-six (36). C'est ce corpus qui a été utilisé pour les phases 0, 1.0 et 1.1 de notre expérience.

Enfin, pour les phases 1.2 et 1.3 de notre expérience, ce premier corpus expérimental à trente-six (36) vidéos a été réduit à vingt-quatre (24) vidéos. Pour ce faire, nous avons retenu aléatoirement, pour chaque thématique, deux vidéos sur trois. Ce second corpus expérimental est donc composé de six (6) vidéos virales et de six (6) vidéos non-virales, chacune d'entre elles dans sa version HD et sa version SD, ce qui porte donc le nombre de vidéos de ce dernier corpus à vingt-quatre (24).

Le Tableau 1 synthétise la répartition des vidéos publicitaires selon les différentes variables et modalités.

**Tableau 1.** Répartition du corpus selon les différentes variables et modalités.

Thématiques	Vidéos virales (V)		Vidéos non-virales (NV)	
	HD	SD	HD	SD
Alimentaire (A)	3	3	3	3
Automobile (V)	3	3	3	3
Sport (S)	3	3	3	3

### 2.3. Sujets

Notre échantillon était composé de cinquante-trois (53) sujets sélectionnés dans la zone géographique environnant l'Université de Toulon. L'échantillon était composé comme suit :

- 71,43 % d'étudiants de l'Université de Toulon.
- 49,2 % d'hommes et 50,8 % de femmes.
- 84,1 % de sujets âgés entre 18 et 25 ans et 15,9 % de sujets âgés de plus de 25 ans.

### 2.4. Récolte et mesure des données

La récolte et la mesure des données produites lors de notre expérience se sont faites sur une période qui s'étend de mars 2014 à janvier 2015, et ce, grâce à trois questionnaires qui ont été distribués à tous les sujets (voir exception mentionnée *infra*) :

1. Une fiche de renseignements divisée en trois parties :
  - a. Renseignements sociodémographiques ;
  - b. Renseignements sur les activités physiques et sportives ;
  - c. Renseignements sur les pratiques, usages et consommations de RSN et de contenus vidéo en ligne.
2. Un questionnaire d'évaluation de l'appréciation des vidéos visionnées (existe en deux versions, pour le corpus de trente-six [36] vidéos et le corpus de vingt-quatre [24] vidéos). Ce questionnaire contient quatre

questions (Q1, Q2, Q3, Q4). Les trois premières (Q1, Q2, Q3) sont répétées pour chaque vidéo. La dernière (Q4) est unique et commune à l'ensemble des vidéos. C'est sur les réponses fournies à cette dernière question que nous focaliserons nos analyses pour les besoins du présent travail.

- a. Q1 : “À quel point appréciez-vous la qualité de la définition de cette vidéo ?” (réponse sur une échelle graduée de 1 [degré le plus bas d'appréciation] à 10 [degré le plus haut d'appréciation]) ;
  - b. Q2 : “À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? ” (réponse sur une échelle graduée de 1 [degré le plus bas d'appréciation] à 10 [degré le plus haut d'appréciation]) ;
  - c. Q3 : “Partageriez-vous cette vidéo ? ” (modalités de réponse : “oui”, “peut-être” et “non”).
  - d. Q4 : “Pour quelles raisons partageriez-vous ou ne partageriez-vous pas certaines de ces vidéos ?” (question ouverte).
3. Un questionnaire sur les valeurs motivationnelles de l'athlète (Albouza 2014 ; Albouza *et al.* 2014) qui n'a été distribué qu'à partir de la phase 1.1. En raison de la présence de vidéos dont la thématique est le sport, nous voulions observer les éventuels liens avec les activités physiques et sportives des sujets. Ce questionnaire contient vingt items qui renvoient chacun à une proposition où il est demandé au sujet d'évaluer sa ressemblance avec un profil d'athlète (réponse sur une échelle graduée de 1 [degré le plus bas de ressemblance] à 6 [degré le plus haut de ressemblance]). Ces propositions et ces profils correspondent à l'une des cinq valeurs motivationnelles de l'athlète (affirmation du statut, dépassement de soi, plaisir, respect des règles et morale).

L'ensemble des jeux de données récoltés, les différents questionnaires ainsi que des exemples de fiches d'ordre de lecture sont accessibles en *open access* selon les termes prévus dans la licence *Creative Commons Attribution 4.0 International* (Roux 2019a, 2019b).

#### 2.4.1. Corpus textuel

Les réponses récoltées avec la Q4 constituent le corpus textuel que nous avons soumis à analyse dans le présent travail. Ce corpus est composé de 53 réponses pour un total de 3410 mots, avec des réponses individuelles moyennes de 64,34 mots (min : 10 mots, max : 158 mots, écart-type de 34,96 mots).

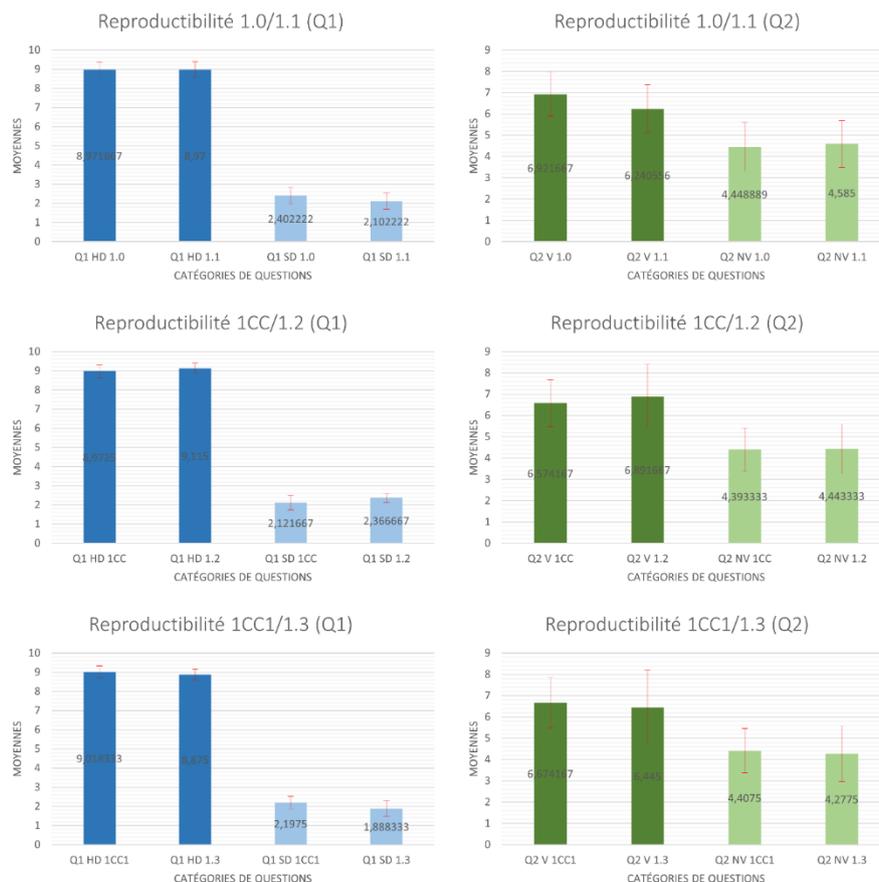
La retranscription des réponses à la Q4 s'est faite manuellement sur différents supports (formats \*.docx, \*.csv et \*.txt).

### 2.5. Tests de reproductibilité

Réaliser notre expérience en cinq phases nous a permis d'en vérifier la reproductibilité, d'éprouver la fiabilité de notre protocole expérimental et ainsi de nous assurer de la robustesse et de la validité de nos résultats et de nos conclusions. Cette procédure fut également nécessaire pour révéler l'existence d'une éventuelle loi générale dans le comportement des sujets.

Pour tester cette reproductibilité, nous avons successivement comparé en inter-groupes les moyennes des résultats obtenus aux mêmes questions d'une même catégorie de vidéos. Les réponses à la Q1 d'une phase ont ainsi été comparées aux réponses à la Q1 de la phase suivante, et ce, en fonction des discriminants HD ou SD. De la même manière, les réponses à la Q2 d'une phase ont été comparées aux réponses à la Q2 de la phase suivante, et ce, en fonction des discriminants V ou NV. Précisons que, dès lors que deux phases s'avéraient reproductibles, nous en associions les résultats pour les comparer avec la phase suivante (les phases réunies 1.0 et 1.1 sont devenues la "phase 1CC", les phases réunies 1CC et 1.2 sont devenues la "phase 1CC1", et les phases réunies 1CC1 et 1.3 sont devenues "l'expérience 1"). Chaque phase s'étant révélée reproductible, nous avons réuni l'ensemble des données obtenues en un seul jeu. C'est sur ce jeu de données unifié que nous avons réalisé nos analyses et interprétations afin d'en tirer des conclusions.

L'ensemble de ces comparaisons ont été faites avec des tests  $F$  de Fisher (comparaison de variances) puis des tests  $t$  de Student non-appariés avec seuil à .05 avec correction de Bonferroni (comparaison de moyennes). Enfin, nous avons calculé les moyennes des moyennes de ces résultats ainsi que leurs écarts-types, et ce, pour faciliter la comparaison des résultats (Figure 1 et Tableau 2).



**Figure 1.** Tests de reproductibilité des différentes phases de l'expérience.

**Tableau 2.** Reproductibilité des différentes phases de l'expérience.

Phases	Comparaison de variances (Test F de Fisher)		Comparaison de moyennes (Test t de Student)			
	F	p	m1	m2	t	p
1.0/1.1 Q1HD	(17, 17) .8578	.7555	8.971667	8.97	(33.802) .0126	.99
1.0/1.1 Q1SD	(17, 17) 1.0103	.9834	2.402222	2.102222	(33.999) 2.0974	.04347
1.0/1.1 Q2V	(17, 17) .8088	.6667	6.921667	6.240556	(33.624) 1.887	.06782
1.0/1.1 Q2NV	(17, 17) 1.0642	.8994	4.448889	4.585	(33.967) -0.3638	.7183
1CC/1.2 Q1HD	(11, 11) 1.371	.6097	8.9725	9.115	(21.474) -1.0701	.2965
1CC/1.2 Q1SD	(11, 11) 2.5235	.1401	2.121667	2.366667	(18.535) -1.909	.07187
1CC/1.2 Q2V	(11, 11) .5367	.3168	6.574167	6.891667	(20.167) -0.5875	.5634
1CC/1.2 Q2NV	(11, 11) .7723	.6757	4.393333	4.443333	(21.653) -0.1119	.9119
1CC1/1.3 Q1HD	(11, 11) 1.1483	.8227	9.018333	8.875	(21.896) 1.1933	.2455
1CC1/1.3 Q1SD	(11, 11) .5919	.3979	2.1975	1.888333	(20.644) 2.0622	.052
1CC1/1.3 Q2V	(11, 11) .4703	.2266	6.674167	6.445	(19.473) .3767	.7105
1CC1/1.3 Q2NV	(11, 11) .6431	.476	4.4075	4.2775	(21.009) 0.2691	.7905

Les réponses à la Q4 n'ont pas fait l'objet de tests de reproductibilité puisqu'elles représentent des données qualitatives. Leur analyse dépendait tout de même du caractère reproductible de notre expérience, c'est pourquoi nous en décrivons ici les tests.

## 2.6. Analyses des données textuelles

### 2.6.1. Analyses lexicale et sémantique

Les réponses à la Q4 ont fait l'objet d'analyses de données textuelles. Dans un premier temps, les logiciels *Tropes* et *IRaMuTeQ* ont aidé au décompte des occurrences des différentes motivations déclarées par les sujets (ce décompte outillé a été complété par un décompte manuel).

Ensuite, *Tropes* nous a également été principalement utile pour (1) dégager le style dominant du corpus, (2) regrouper les différents acteurs (actants et actés) du corpus par univers de références, et (3) mettre en lumière les relations existant entre les différentes références mobilisées. Quant à *IRaMuTeQ*, il nous a été principalement utile pour affiner le graphe des références généré par *Tropes*, et ce, en réalisant – suite à une lemmatisation – des analyses des similitudes (cf. partie 2.6.3. *Analyses des similitudes*).

La triangulation des résultats qui résulte du croisement de ces analyses avec les allers et retours que nous avons faits avec le corpus nous a ainsi permis de mieux saisir le sens et la structure des réponses à la Q4, et donc des motivations des sujets.

### 2.6.2. *Typologie lexicale et sémantique*

Pour affiner nos analyses, nous avons séparé les motivations déclarées de partage des motivations déclarées de non-partage. Ensuite, nous avons procédé à une typologie des différentes motivations déclarées et en avons séparé les occurrences selon le genre des sujets (Figures 2 et 4).

### 2.6.3. *Analyses des similitudes*

Enfin, nous avons réalisé – avec le logiciel *IRaMuTeQ* – des analyses des similitudes [ADS] dont

L'objectif [...] est d'étudier la proximité et les relations entre les éléments d'un ensemble, sous forme d'arbres maximum : le nombre de liens entre deux items évoluant « comme le carré du nombre de sommets » (Flament et Rouquette 2003 : 88), l'ADS cherche à réduire le nombre de ces liens pour aboutir à « un graphe connexe et sans cycle » (Degenne et Vergès 1973 : 473). » (Marchand et Ratinaud 2012 : 688)

Nous avons réalisé deux arbres maximum ; à savoir, un premier pour les motivations déclarées de partage (Figure 3), et un second pour les motivations déclarées de non-partage (Figure 5). Tels que représentés ici, ces arbres maximum affichent des communautés, c'est-à-dire des regroupements de lemmes fortement reliés entre eux. Ces communautés sont reconnaissables aux halos de couleurs qui les entourent. On en dénombre neuf [9] pour la Figure 3 et cinq [5] pour la Figure 5.

## 3. *Résultats*

Nous nous limiterons ici à commenter les types de motivations de partage et de non-partage atteignant un minimum de dix occurrences.

### 3.1. *Analyses des données textuelles des motivations de partage*

Pour ce qui est des motivations de partage (Figure 2), le premier élément saillant de nos analyses est la représentation de l'humour comme motivation la plus déclarée (occurrences = 34). De prime abord, cela ne saute pas aux yeux à la lecture de l'arbre maximum (Figure 3). Toutefois, l'humour apparaît de façon éclatée mais manifeste dans les réponses des sujets à travers l'usage qu'ils font des lemmes "humour", "rire", "marrant", "drôle", "amusant", etc. On observe d'ailleurs une répartition de ces lemmes dans différentes communautés lemmatiques (Figure 3).

Le fait que l'humour apparaisse comme étant la première des motivations de partage va dans le sens des conclusions de certains travaux de recherche où l'humour y apparaît comme un élément – si ce n'est l'élément – majeur pour rendre un contenu viral (Porter et Golan 2006). De manière empirique, nous avons effectivement constaté que la plupart des vidéos publicitaires constituant le classement *Advertising Age* des vidéos publicitaires les plus virales adoptaient un ton humoristique.

DAN MAT : Néanmoins lorsque le contenu m'interpelle parce qu'il y a de l'humour ou un certain message, cela me pousse à partager.

La deuxième motivation de partage la plus déclarée est la haute qualité de la définition audiovisuelle des vidéos (occurrences = 27). On constate aisément que le lemme "qualité" occupe une place prépondérante au cœur de l'arbre maximum (figure 3), et ce, pratiquement au même niveau que les lemmes "vidéo" et "partager" avec qui il est fortement cooccurent. Ce triptyque forme les « racines » à partir desquelles se développe l'ensemble des ramifications de l'arbre maximum. On note d'ailleurs le lien direct entre les lemmes "qualité" et "important", ce qui tend à souligner l'importance perçue et verbalisée de cette variable.

Cette motivation représente la variable principale de notre expérience. Par sa manipulation, il nous semble normal qu'elle soit autant représentée dans le classement des motivations déclarées de partage. En effet, les effets de proximité avec des vidéos SD ont mis en évidence l'importance de la HD dans l'appréciation des vidéos et, corollairement, dans les éventualités déclarées de partage qui pouvaient en découler.

ANG ANG : 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.

La troisième motivation de partage la plus déclarée est l'originalité des vidéos (occurrences = 16). Les sujets semblent en effet apprécier davantage les contenus qui se démarquent, à plus forte raison dans un paysage publicitaire saturé et hyperconcurrentiel.

ESP PAU : De plus, même si la vidéo en elle-même ne me plaît pas mais que la marque réussit à mettre en valeur les qualités du produit de façon originale, il est possible que je partage.

Il est intéressant de constater que le lemme "originalité" est directement cooccurent du lemme "humour" (Figure 3). L'humour apparaît ici aussi comme un facteur déterminant de démarquage des vidéos publicitaires pouvant conduire celles-ci à connaître des dynamiques virales.

ANG ANG : En revanche, celles de Mercedes avec les poules et de Kia avec les hamsters sont très originales et marrantes ; je les partagerai.

DEP LAU : 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.

HAK NAO : Pour leur qualité, leur originalité et pour certaines leur humour.

LEC ANT : Il y en a que je partagerais aussi pour l'originalité et l'humour.

SEN SAN : Je partagerai certaines vidéos pour leur côté comique ou original ou dynamique (lié à la musique et au sport fun).

La quatrième motivation de partage la plus déclarée est le message des vidéos (occurrences = 15). En analysant au plus près les réponses des sujets, il apparaît, dans ce type de motivations, que les lemmes "message" et "contenu" ont plutôt une fonction « tiroir » et ne trouvent tout leur sens que lorsqu'ils sont associés à d'autres lemmes complémentaires (particulièrement issus des motivations du type "humour" qui apparaissent encore une fois comme prépondérantes [Figure 3]).

ROU GÉR : Les raisons que je partagerais certaines vidéos sont le sens du message qui essaye de faire véhiculer par sa publicité, plaisanteries, drôles et agréables à regarder.

NOY LAU : Le contenu : s'il est drôle ou impressionnant, ou alors qu'il interpelle vraiment (par exemple sur un sujet qui nous touche directement).

AUG CYR : Je ne partagerais certaines vidéos qu'en fonction du contenu, soit parce qu'elles correspondent à un goût particulier commun à mon entourage et moi-même, soit parce que le concept même de la vidéo est hors-norme, ou simplement parce que la vidéo est drôle (une bonne chute par exemple).

DAN MAT : Néanmoins lorsque le contenu m'interpelle parce qu'il y a de l'humour ou un certain message, cela me pousse à partager.

La cinquième motivation de partage la plus déclarée (*ex aequo* avec la sixième et la septième) est l'entourage social des sujets (occurrences = 13) – à travers l'usage des lemmes "amis", "personnes".

LEC ANT : Il y a des vidéos que je partagerais car j'ai des amis qui pourront s'y reconnaître ou apprécier [...].

La déclaration de cette motivation est très fréquemment accompagnée de l'intérêt des personnes destinataires pour les contenus partagés, en particulier si cet intérêt est commun. Cette motivation renvoie à la fonction phatique du partage de contenus, entendue comme activité communicationnelle dont l'objectif est de tisser, de maintenir et de renforcer des relations et des interactions sociales (dans le sens de Jakobson).

SAB ANN : Je te partagerais essentiellement celles que je trouve drôles ou qui ont des images avec une signification à mes yeux comme à ceux de mes amis (danse, passion commune, sujet de rires...).

MAG JEA : Je partage certaines vidéos avec des personnes : - qui ont les mêmes goûts que moi (automobiles, boissons) ; - qui apprécient 1 pub comme 1 court métrage ; - qui apprécient la qualité de l'image et l'imagination du scénario.

VIN LOU : Je partagerai certaines de ces vidéos car elles correspondraient à une activité que moi-même ou un de mes amis pratique [...].

La sixième motivation de partage la plus déclarée (*ex aequo* avec la cinquième et la septième) est la réalisation des vidéos (occurrences = 13). Cette motivation renvoie à un intérêt pour les dimensions technique, scénaristique, créative et esthétique des vidéos. Les sujets déclarant cette motivation accordent une importance toute particulière au travail de l'image et du son.

ANG ANG : La pub Coca-Cola est très bien réalisée à la manière d'un film d'action, elle mérite d'être partagée.

ESP PAU : Je partage des vidéos généralement lorsqu'elles présentent un intérêt du point de vue de la réalisation : tant du point de vue esthétique que technique.

La septième motivation de partage la plus déclarée (*ex aequo* avec la cinquième et la sixième) est la thématique des vidéos (occurrences = 13). Cette motivation renvoie au contenu même des vidéos (produits vendus, etc.), voire à la manière de le traiter. La thématique est fréquemment mobilisée comme motivation lorsque celle-ci résonne chez les sujets, notamment parce qu'elle renvoie à une de leurs pratiques ou un de leurs centres d'intérêt.

CAR MAN : Pratique du sport, challenge, équipe pour partage.

La huitième motivation de partage la plus déclarée est l'intérêt suscité par les vidéos (occurrences = 12). Cet intérêt est parfois flou car il n'est pas clairement défini ni explicité par les sujets. Celui-ci est cependant fréquemment associé à d'autres motivations complémentaires – comme l'humour, l'originalité ou encore la thématique – qui laisseraient suggérer l'éventuelle nature dudit intérêt (Figure 3). Ainsi, on observe que les lemmes "intérêt", "intéressant" et "intéresser" sont respectivement et directement liés aux lemmes "sportif", "contenu" et "musique", et "sujet" (Figure 3).

BOU NIS : Je ne partage que ce qui m'intéresse et qui, surtout, pourrait faire rire.

RIO ANA : Ensuite, j'en partagerais certaines car elles sont dans mes intérêts, elles sont originales et elles me plaisent.

LAÏ KEV : Par contre si le sujet m'intéresse lorsque la vidéo est amusante et de bonne qualité je la partagerai.

MAN LOU : Partage car : [...] - la vidéo a un contenu intéressant et « utile ».

Dans d'autres cas, moins fréquents, cet intérêt est plus ou moins précisé par les sujets.

DRA ROB : Les raisons pour lesquelles je partagerai sont : - Qu'elles soient dans mon intérêt ou dans l'intérêt d'un proche (par exemple la pub avec les sportifs).

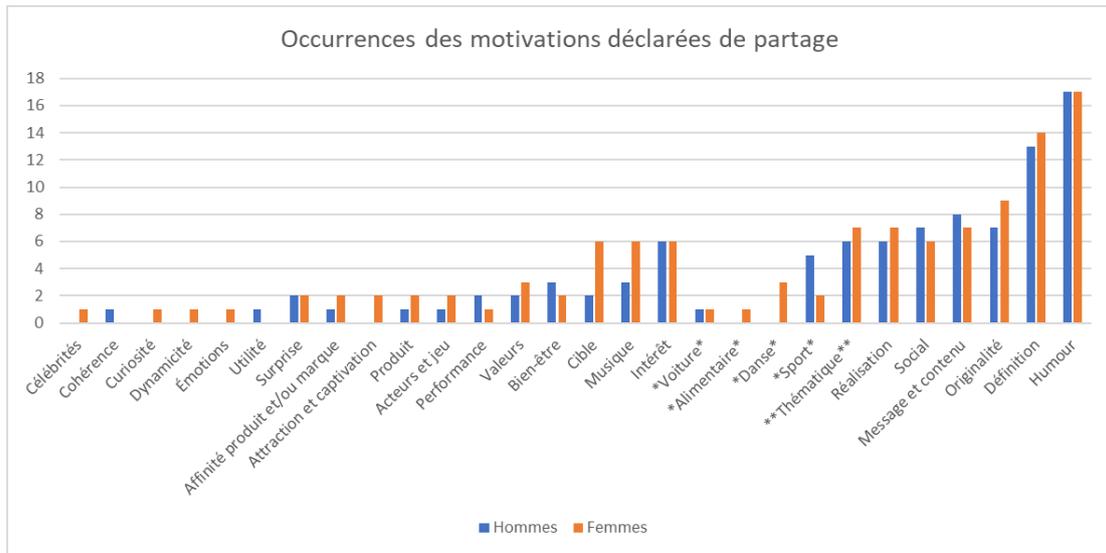


Figure 2. Occurrences des motivations déclarées de partage.

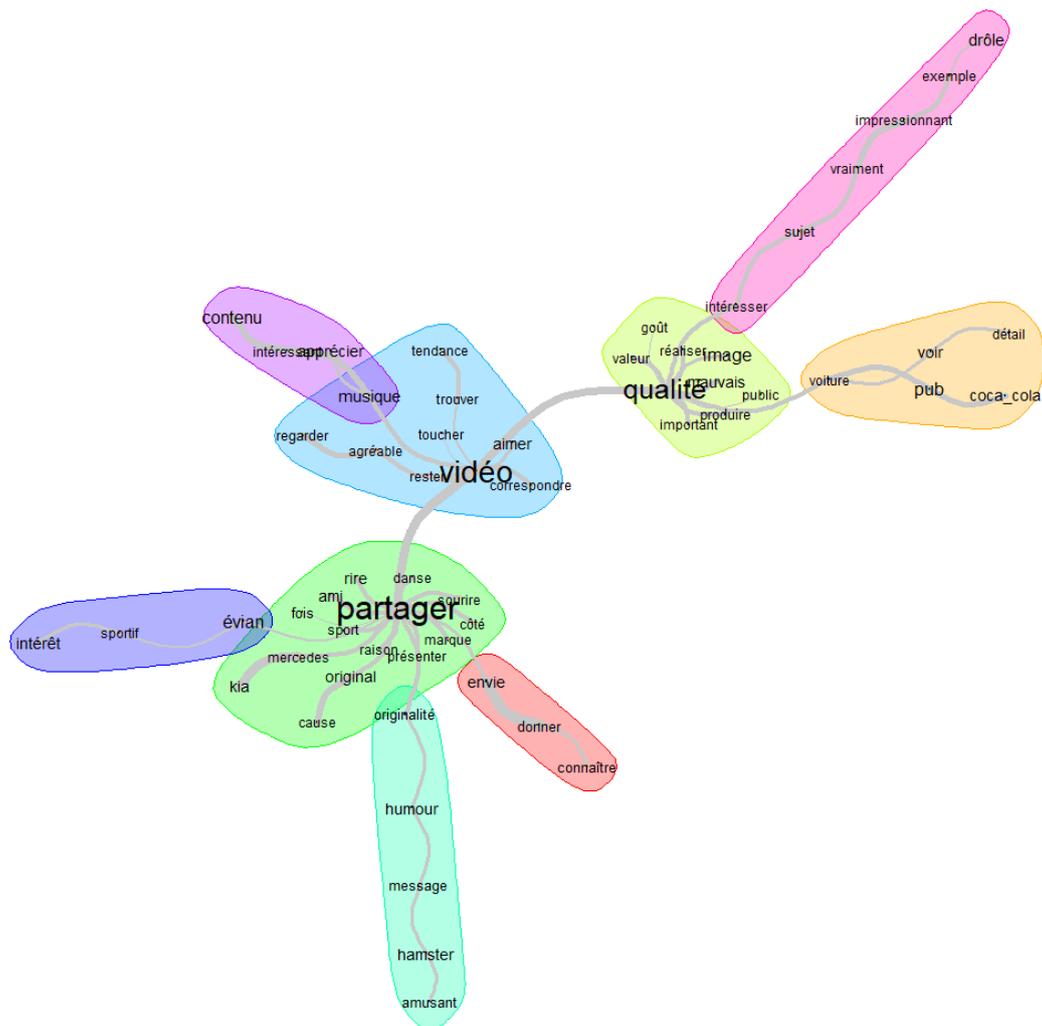


Figure 3. Arbre maximum (analyse des similitudes) des déclarations des motivations de partage.

### 3.2. Analyses des données textuelles des motivations de non-partage

Pour ce qui est des motivations de non-partage (Figure 4), la faible qualité de la définition audiovisuelle des vidéos (occurrences = 39) apparaît comme rédhibitoire dans la plupart des cas. Ici aussi, le lemme “qualité” est prépondérant et demeure associé aux lemmes “vidéo” et “partager” avec qui il est fortement cooccurent et membre de la même communauté lemmatique (Figure 5).

Notre expérience tend à démontrer qu’une vidéo publicitaire virale peut susciter quatre fois moins d’éventualités déclarées de partage si elle était visionnée en SD plutôt qu’en HD (Roux 2016a, 2016b, 2018, 2020).

DAN MAT : Il y a certaines vidéos que je n’ai pas eu envie de partager à cause de la mauvaise qualité de l’image.

La faible qualité de la définition audiovisuelle peut ainsi même bloquer le partage de vidéos présentant pourtant un intérêt pour les sujets. On remarque d’ailleurs les fortes occurrences des lemmes “mauvais” et “intérêt”, ainsi que leurs cooccurrences avec le lemme “qualité” (Figure 5).

FER MIK : Pour certaines vidéos, j’aurais voulu les publier mais la mauvaise qualité les rend moins intéressantes.

La deuxième motivation de non-partage la plus déclarée est le désintérêt voué aux vidéos (occurrences = 25). Ce désintérêt est souvent obscur car il n’est pas défini ni explicité par les sujets, il est tout simplement verbalisé de manière brute et suffisante.

RIO ANA : Je ne partagerais pas certaines vidéos parce que premièrement elles ne m’intéressent pas spécialement.

Dans d’autres cas, ce désintérêt est plus ou moins précisé par les sujets. Il peut être provoqué – comme vu *supra* – par la faible qualité de la définition des vidéos, ou bien par la thématique, le sujet ou le message couverts et abordés par la publicité. On peut en effet constater que le lemme “intéresser” a notamment un lien direct avec les lemmes “sujet” et “contenu”, et que le lemme “intéressant” apparaît dans la même communauté lemmatique que le lemme “message” (Figure 5).

NOV SYL : je ne partagerais pas certaines vidéos pour le manque d’intérêt pour le sujet (automobile).

On comprend finalement que ce désintérêt est fondamentalement dû à une sorte de platitude intrinsèque des vidéos. Celles-ci sont dénuées de l’humour et de l’originalité dont peuvent faire preuve les vidéos virales.

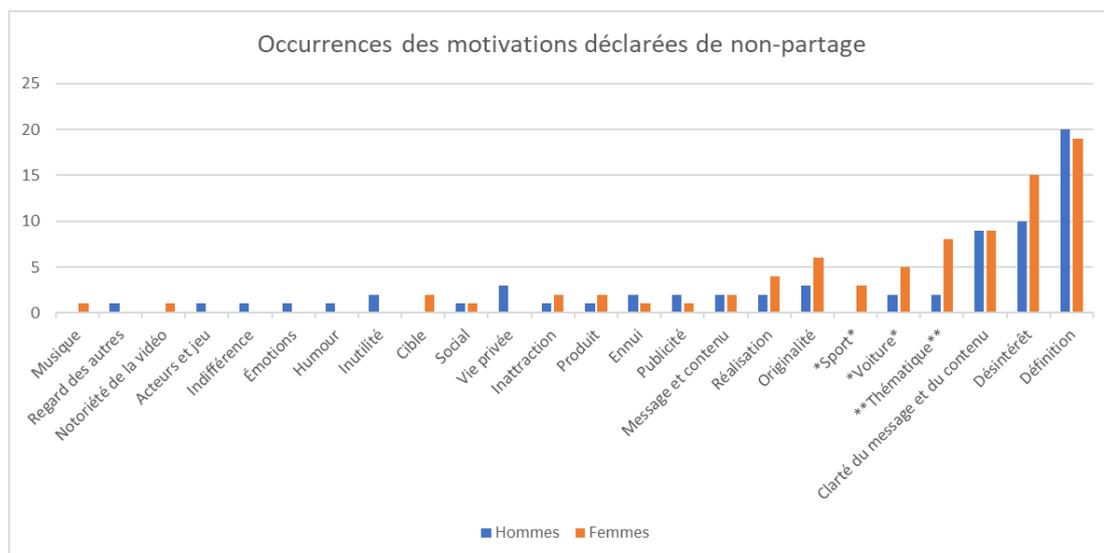
NOY LAU : Contre : mauvaise qualité vidéo, contenu plat, inintéressant.

La troisième motivation de non-partage la plus déclarée est le manque de clarté du message des vidéos (occurrences = 18). Cette motivation est à mettre en lien direct avec la faible qualité de la définition audiovisuelle qui ne permet pas aux sujets de saisir convenablement les messages véhiculés dans les vidéos.

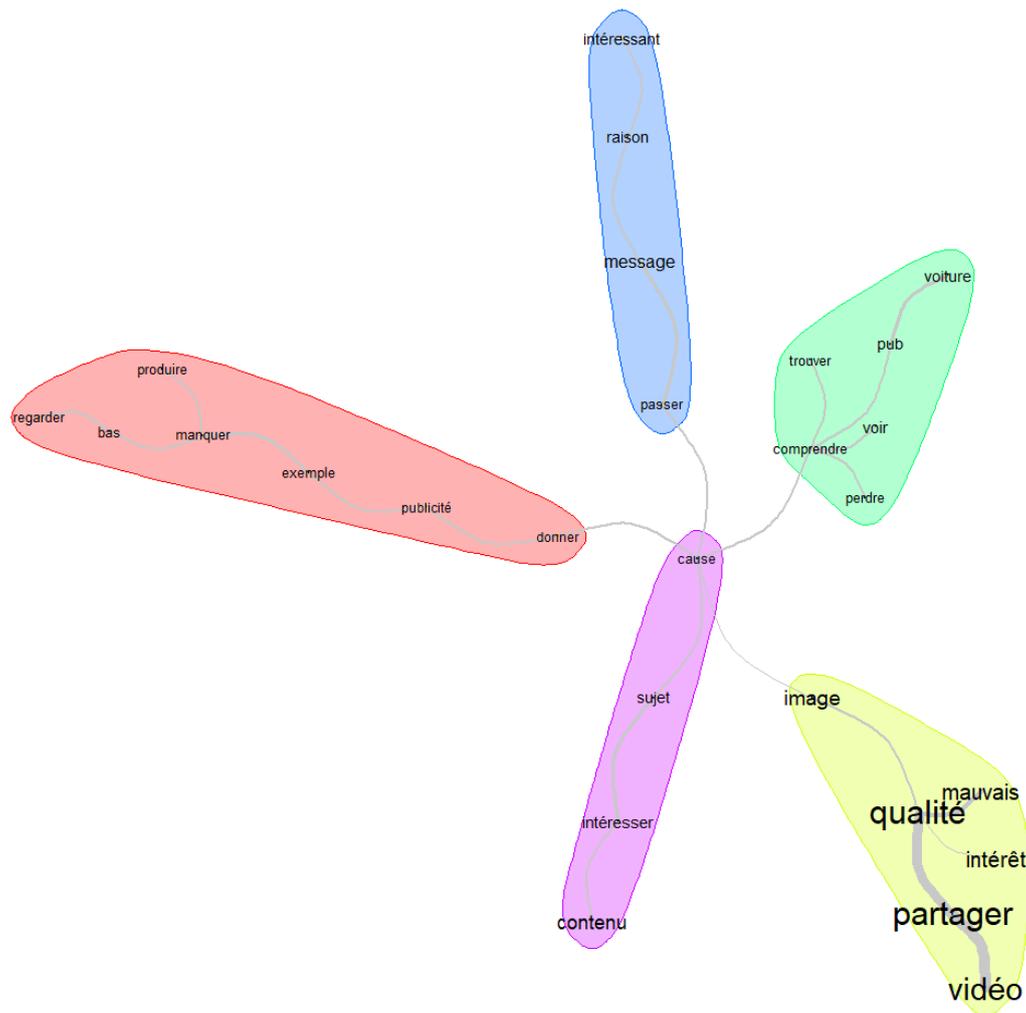
ABE PAT : La raison principale pour laquelle je ne pourrai partager certaines vidéos viendrai [sic] de sa mauvaise qualité d'image qui ne permet pas de bien voir le produit et d'apprécier le message véhiculé.

La quatrième motivation de non-partage la plus déclarée est la thématique des vidéos (occurrences = 10). Cette motivation est, quant à elle, à mettre en corrélation avec le désintérêt évoqué *supra*. En effet, il apparaît que les thématiques et les produits présentés dans les vidéos sont fréquemment source de désintérêt pour ces dernières.

GER MAT : Je ne partagerais pas : [...] le contenu ne m'intéresse pas (pub de voitures ou de chaussures de sport ne me passionnent pas vraiment) [vidéos à gros budget pour pas grand chose [sic], ça ne m'emballe pas alors je ne partage pas].



**Figure 4.** Occurrences des motivations déclarées de non-partage.



**Figure 5.** Arbre maximum (analyse des similitudes) des déclarations des motivations de non-partage.

#### **4. Discussion et conclusion**

Cet article s'inscrit dans une série de travaux portant sur l'étude de facteurs pouvant provoquer, favoriser et/ou orienter une dynamique de communication virale. Dans de précédentes recherches, nous nous étions effectivement penché sur l'influence de la qualité audiovisuelle et sur celle du genre, et ce, en tant que variables manipulable ou observable. Le présent travail, quant à lui, s'en distingue par une approche plus qualitative. En effet, il s'est attaché à mettre en avant les motivations des éventualités de partage – ou de non-partage – sur la base de déclarations auto-rapportées de la part des sujets.

Il ressort de nos premières analyses que l'humour est un élément majeur – voire central – parmi les facteurs susceptibles de conduire à une dynamique virale (nos résultats corroborent les conclusions d'autres travaux de recherche [Porter et Golan 2006]). L'humour constitue en effet un pivot autour duquel différentes motivations de partage sont déclarées. Par exemple, l'originalité constatée dans certaines vidéos est fréquemment associée à l'humour. De plus,

l'humour est fréquemment associé au cœur du contenu, presque comme s'il en était le message principal.

Par ailleurs, l'humour, comme le souligne Attardo (2023), est un processus cognitif qui provoque une émotion qui peut se manifester de différentes manières, que ce soit par le rire, le sourire, d'autres réactions corporelles ou verbales, ou plusieurs de ces réactions en même temps. L'humour peut également être une stratégie pour réguler l'état émotionnel, que ce soit le sien ou celui d'une autre personne (Crawford et Caltabiano 2011 ; Samson et Gross 2012). Qui plus est, les émotions sont reconnues comme étant un facteur majeur dans le partage de contenus en ligne. En effet, les contenus suscitant des émotions intenses avec une valence positive (comme la joie) sont les contenus les plus partagés sur Internet (Berger et Milkman 2011). Aussi, Rimé (2015) a mis en lumière, avec sa théorie du « partage social des émotions », la tendance qu'ont les individus à partager leurs expériences émotionnelles, notamment pour créer du lien. Ainsi, dans les vastes espaces communicationnels d'Internet, l'humour a su se développer de manière significative, que ce soit dans ses formes d'écriture ou dans sa circulation (Attardo 2023). Parmi ces formes d'écriture renouvelées : les vidéos publicitaires humoristiques en ligne.

Une mise en regard de ces premiers résultats avec une analyse des motivations de non-partage nous permettent de consolider nos conclusions. En effet, certains sujets déclarent vouer un désintérêt vis-à-vis des vidéos, ces dernières étant pour eux, on le devine, dénuées d'humour et d'originalité. Qui plus est, la faible qualité audiovisuelle des vidéos peut brouiller la perception de ces contenus et amener les sujets à ne pas en saisir les éléments créatifs.

## BIBLIOGRAPHIE

- Albouza, Youssef (2014) *Le système des valeurs des athlètes et leur rôle dans la régulation de leur agressivité lors des pratiques sportives compétitives*, thèse de doctorat, Université de Toulon, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01080256/document>.
- Albouza, Youssef, Pierre Chazaud et Monique Wach (2014) « Validation d'un questionnaire des valeurs motivationnelles appliquées au sport de compétition », in Fabienne d'Arripe-Longueville et Karine Corrion (éds.) *Actes du 5<sup>e</sup> Congrès internationales de la Société française de psychologie du sport de la SFPS*, Nice : SFPS, 87, en ligne, [https://www.sfpsport.fr/uploads/1/0/9/6/109615187/actes\\_sfps\\_2014\\_nice\\_1.pdf](https://www.sfpsport.fr/uploads/1/0/9/6/109615187/actes_sfps_2014_nice_1.pdf).
- Attardo, Salvatore (2023) *Humor 2.0: How the Internet changed humor*, Londres, New York : Anthem Press.
- Attruia, Francesco et Stefano Vicari (2023) « Polémiques et propos haineux dans les mêmes Internet autour de Greta Thunberg », in Yannick Hamon et Paola Paissa (éds.) *Discours environnementaux. Convergences et divergences*, Rome : Aracne, 77-99, <https://dx.doi.org/10.53136/97912218077766>.
- 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* 21 : 151-166, <https://doi.org/10.4000/traces.5194>.
- Berger, Jonah (2011) « Arousal increases social transmission of information », *Psychological Science* 22(7) : 891-893, <https://doi.org/10.1177/0956797611413294>.
- Berger, Jonah et Katherine L Milkman (2011) « What makes online content viral ? », *Journal of Marketing Research* 49(2) : 192-205, <https://doi.org/10.1509/jmr-10.0353>.
- Beuscart, Jean-Samuel, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur (2009) « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux* 154(2) : 91-129, <https://doi.org/10.3917/res.154.0091>.
- 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, <https://doi.org/10.3917/tt.015.0147>.
- Borges-Tiago, Maria Teresa, Flavio Tiago et Carla Cosme (2019) « Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media », *Journal of Business Research* 101 : 574-582, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>.
- Centola, Damon (2010) « The spread of behavior in an online social network experiment », *Science* 329 : 1194-1197, <https://doi.org/10.1126/science.1185231>.
- Cha, Meeyoung, Alan Mislove, Ben Adams et Krishna P. Gummadi (2008) « Characterizing social cascades in Flickr », in Christos Faloutsos, Thomas Karagiannis et Pablo Rodriguez (éds.) *WOSN '08: Proceedings of the first workshop on Online social networks*, New York : Association for Computing Machinery, 13-18, <https://doi.org/10.1145/1397735.1397739>.
- Crawford, Shelly A. et Nerina J. Caltabiano (2011) « Promoting emotional well-being through the use of humour », *The Journal of Positive Psychology* 6(3) : 237-252, <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.577087>.
- Devars, Thierry (2015) « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », *Communication & langages* 185 : 89-106, <https://doi.org/10.4074/S033-6150015013071>.
- Gauttier, Antoine et Gilles Siouffi (éds.) (2016) *Les mêmes langagiers : propagation, figement et déformation* [numéro thématique], *Travaux de linguistique* 73(2), en ligne, <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2.htm>.
- Jeanneret, Yves (2008) *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès Science Publications, Lavoisier.
- Jeanneret, Yves (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard.
- Karnowski, Veronika, Anna S. Kümpel, Larissa Leonhard et Dominik J. Leiner (2017) « From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook », *Computers in Human Behavior* 76: 42-50, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>.
- Marchand, Pierre et Pascal Ratinaud (2012) « L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels : les primaires socialistes pour l'élection présidentielle

- française (septembre-octobre 2011) », in Anne Dister, Dominique Longrée et Gérard Purnelle (éds.), *Actes des 11<sup>es</sup> Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles – JADT 2012*, Liège : Université de Liège, 687-699, <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Marchand et al. - L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels.pdf>.
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.
- Porter, Lance et Guy J. Golan (2006) « From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising », *Journal of Interactive Advertising* 6(2) : 4-33, <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>.
- Renaud, Clément, Valérie Fernandez et Gilles Puel, (2016) « Les mêmes Internet ont-ils un mode de propagation spécifique ? Analyses à partir de topogrammes de mêmes de l'Internet chinois », *Réseaux* 195 : 107-130, <https://doi.org/10.3917/res.195.0107>.
- Rimé, Bernard (2015) *Le partage social des émotions* (2<sup>e</sup> édition), Paris : Presses universitaires de France.
- Roux, Ugo (2016a) « Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : approche critique et expérimentale du phénomène » [communication orale], *Séminaire focus titulaires-chercheurs et doctorants du laboratoire Information Milieux Médias Médiations (I3M)*, Toulon, France. <https://web.archive.org/web/20160307202900/http://i3m.univ-tln.fr/Seminaire-Focus-Titulaires-Doctorants-17-Mars.html>.
- Roux, Ugo (2016b) *Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : approche critique et expérimentale du phénomène*, thèse de doctorat, Université de Toulon, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01368883>.
- Roux, Ugo (2018) « Communication virale dans les espaces numériques : effet de la définition de l'image sur la diffusion d'une vidéo publicitaire en ligne », *¿ Interrogations ?* 26, en ligne, <https://www.revue-interrogations.org/Communication-virale-dans-les->
- Roux, Ugo (2019a) « Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : jeux de données », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* 18, en ligne, <https://doi.org/10.4000/rfsic.7784>.
- Roux, Ugo (2019b) « Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : jeux de données », *Zenodo*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.3350486>.
- Roux, Ugo (2020) « Viralité et partage dans les espaces socionumériques. Effet du genre sur la diffusion d'une vidéo publicitaire en ligne », *Interfaces numériques* 9(2), en ligne, <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4341>.
- Roventa-Frumusani, Daniela et Elena Farcas (2020) « Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité. Les organisations du futur et le futur des organisations », *Communication* 28(1), en ligne, <https://doi.org/10.4000/communication.11347>.
- Salgueiro Marques, Ângela Cristina, Jean-Luc Moriceau et Bruno Menezes Andrade Guimarães (2020) « Médiatisation du croire. Invectives, police et économie morale dans les espaces de commentaires sur la loi relative au

- statut de la famille au Brésil », *Communication* 28(1), en ligne, <https://doi.org/10.4000/communication.11253>.
- Samson, Andrea C. et James J. Gross (2012) « Humour as emotion regulation: The differential consequences of negative versus positive humour », *Cognition & Emotion* 26(2): 375-384, <https://doi.org/10.1080/02699931.2011.585069>.
- Tudor, Mihaela-Alexandra et Stefan Bratosin (2020) « Croire en la technologie. Médiatisation du futur et futur de la médiatisation », *Communication* 28(1), en ligne, <https://doi.org/10.4000/communication.11021>.
- Tudor, Mihaela-Alexandra et Stefan Bratosin (2021) *La médiatisation. Nouveaux défis pour les sciences et la société*, Paris : L'Harmattan.
- Wagener, Albin (2020) « Mèmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet. L'émergence d'un nouveau langage humain », *Communication* 37(1), en ligne, <https://doi.org/10.4000/communication.11061>.
- Wagener, Albin (2022) *Mèmologie. Théorie postdigitale des mèmes*, Grenoble : UGA Éditions.