

Viralité et partage dans les espaces socionumériques

Effet du genre sur la diffusion d'une vidéo publicitaire en ligne

< Ugo Roux ¹ >

1. IMSIC, Aix-Marseille Université
Campus Timone, bâtiment de l'EJCAM, 21 rue Virgile Marron, F-13005 Marseille,
France
ugo.roux@univ-amu.fr

DOI : 10.25965/interfaces-numeriques.4341

< RÉSUMÉ >

La viralité est un phénomène communicationnel qui a connu son essor depuis le développement d'Internet, du Web 2.0 et des médias et dispositifs socionumériques, et qui demeure aujourd'hui un phénomène majeur de la culture Web. Elle constitue un phénomène complexe qui est la résultante d'une multiplicité de facteurs potentiellement à son origine, qui lui sont favorables et/ou qui l'orientent. Malgré plusieurs travaux étudiant ces divers facteurs, il ne semblerait cependant qu'aucun d'entre eux ne se soit penché sur l'influence du genre dans un phénomène viral. L'enjeu du présent article est de démontrer, par la méthode expérimentale, la significativité de l'influence d'un tel effet sur les intentions de partage selon les genres. Nos premiers résultats permettent déjà de dégager une première tendance quant à l'hypothèse formulée : le genre ne semble avoir aucun effet significatif sur le phénomène viral.

< ABSTRACT >

Virality is a communicational phenomenon that is booming since the development of the Internet, the Web 2.0 and digital and social medias and devices. It is a prominent phenomenon of web culture. Virality is a complex phenomenon that results from a multiplicity of factors that can create, drive or boost it. Despite numerous works that have studied these factors, it seems that none of them have considered the influence of gender in a viral phenomenon. The aim of this article is to demonstrate, with the experimental method, the significance of this effect over sharing intentions depending the gender. Our first

results allow to bring out a trend according to our hypothesis : gender seems to have no significative effect over viral phenomenon.

< MOTS-CLÉS >

viralité, communication virale, partage, médias sociaux, espaces socio-numériques, genre, vidéo, publicité

< KEYWORDS >

virality, viral communication, sharing, social medias, social and digital spaces, gender, video, advertisement

1. Introduction

Le présent travail s'intéresse à la viralité, un phénomène communicationnel qui a connu son essor depuis le développement d'Internet, du Web 2.0 et des médias et dispositifs socio-numériques, et qui demeure aujourd'hui un phénomène majeur de la culture Web. Il s'agit d'une étude amorcée dans le cadre d'une thèse (Roux, 2016) et qui s'inscrit dans une recherche de plus grande envergure dont l'enjeu est l'étude de la viralité appliquée au domaine des vidéos publicitaires dans les espaces socio-numériques. Cette recherche en cours propose de déterminer quels sont les divers facteurs influençant ou non la diffusion d'une vidéo publicitaire en ligne.

« Malgré un intérêt indéniable en termes d'audiences et d'enjeux, définir la notion de viralité demeure difficile tant le phénomène est complexe » (Roux, 2018). En l'absence d'une définition consensuelle de cette notion, nous proposons de décrire la viralité comme « 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. » (Roux, 2016, 260). N'estimant plus cette définition satisfaisante nous proposons désormais de décrire la viralité en ces termes : un phénomène de communication virale (viralité) se présente tout d'abord sous la forme d'une concentration temporelle et collective de l'attention sur un objet culturel ; cette focalisation entraîne une propagation interindividuelle massive et rapide de cet objet dans les réseaux sociaux. En d'autres termes, la viralité est une succession de grande ampleur d'expositions à un objet culturel et de partages volontaires de celui-ci, et ce, dans des

temps réduits. Les objets viraux peuvent être des images, des vidéos, des textes (ou autres), mais également des phénomènes de société ; par exemple, des défis à la mode comme l'Ice Bucket Challenge¹ ou des mises en scène comme le Harlem shake², pour ne citer qu'eux, se multiplient sur la toile.

Il semble aujourd'hui difficile, voire impossible, de dresser une « théorie de la viralité » (Beauvisage et *al.*, 2011, 160). Cette impossibilité est notamment due 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). Pourtant, le voile se lève peu à peu sur la viralité à mesure que les recherches avancent et démontrent l'influence de certains des facteurs susceptibles, de la provoquer, de la favoriser et/ou de l'orienter. Entre autres, il est par exemple possible de souligner l'influence des dispositifs éditoriaux qui peuvent mettre en avant un contenu plutôt qu'un autre suite à une recommandation automatisée (Cha et *al.*, 2008, 14), de la structure du réseau et des interactions sociales qui l'animent (Centola, 2010, 1194), du profil et des motivations des usagers de médias socio-numériques (Borges-Tiago et *al.*, 2019, 575), des éléments créatifs du contenu tels que l'humour, la violence ou encore la nudité (Porter et Golan, 2006, 31-32), des émotions et de l'activation physiologique suscitées par le contenu (Berger, 2011, 892). Il semblerait cependant qu'aucun de ces travaux ne se soit penché sur l'influence du genre (homme et femme) dans un phénomène viral.

Face à cet état de fait, nous nous faisons l'écho de Wilson (2000), professionnel spécialiste en web-marketing, qui soutenait qu'aucun

1 L'*Ice Bucket Challenge* est un défi qui consiste à se renverser un seau d'eau glacée sur la tête puis à défier un ou plusieurs de ses amis à en faire de même dans les 24 heures. L'objectif est de médiatiser la lutte contre la sclérose latérale amyotrophique (maladie de Charcot) et de collecter des fonds pour lutter contre cette maladie.

2 Un *Harlem shake* est une vidéo qui met en scène des personnes, le plus souvent costumées ou dénudées, en train de danser de manière loufoque sur la musique *Harlem Shake* de l'artiste Baauer. En général, un *Harlem shake* se déroule en deux temps ; à savoir, un premier temps où apparaît une personne masquée qui danse seule au milieu d'autres individus et un second temps où tout le groupe danse de façon absurde et frénétique.

facteur entrant dans le processus viral ne devait être négligé car ceux-ci agissent concomitamment pour provoquer, favoriser et/ou orienter la propagation. Dans une interview réalisée par Thompson (2008), Watts, sociologue et chercheur spécialiste de l'étude du « petit monde », comparait la viralité à un feu de forêt. Si les conditions favorables sont réunies (comme une végétation ou un temps qui seraient tous deux secs), une simple allumette engendrerait un incendie ravageur ; a contrario, même une bombe incendiaire ne provoquerait pas un effet comparable en cas de conditions défavorables (comme de l'humidité ou de la pluie).

Dans de précédents travaux (Roux, 2016, 2018), était notamment soulignée l'influence significative de la qualité de la définition sur l'appréciation des vidéos publicitaires en ligne. Les résultats présentés avaient également mis en avant l'influence significative de la qualité de la définition sur les intentions de partage qui pouvaient en découler. Plus précisément, ces travaux ont révélé les tendances suivantes : (1) une même vidéo publicitaire voit son contenu plus apprécié lorsqu'elle est visionnée en haute définition (720p) ; (2) une même vidéo obtient plus d'intentions positives de partage lorsqu'elle est visionnée en haute définition (720p). Il était alors raisonnable de conclure sur une corrélation entre qualité de la définition et intentions de partage.

Ces conclusions étaient accompagnées de limites et l'une d'entre elles renvoyait au caractère non-discriminé des précédents résultats, notamment par rapport au genre. L'enjeu du présent article est donc de franchir cette limite en questionnant un effet de genre agissant significativement sur l'appréciation de la qualité de la définition et du contenu ? Cet effet influence-t-il significativement les intentions de partage ? Répondre à ces questions permettrait d'améliorer la compréhension du phénomène viral.

De nombreuses recherches ont démontré l'existence de différences entre les genres dans leurs rapports avec Internet et les technologies numériques (Bimber, 2000 ; Weiser, 2000 ; Jackson et *al.*, 2001 ; Shumacher et Morahan-Martin, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Wasserman et Richmond-Abbott, 2005). Il apparaît dès les années 1990 – époque où commence la démocratisation d'Internet – que les femmes ont moins d'affinités avec les technologies telles que les ordinateurs

(Bimber, 2000 ; Jackson *et al.*, 2001 ; Shumacher et Morahan-Martin, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Wasserman et Richmond-Abbott, 2005). Cela tend à être un obstacle dans l'usage qu'elles en font, concomitamment à d'autres facteurs freins comme les facteurs socio-économiques, l'éducation, *etc.* Une première différence observée avait alors mis en avant le fait que les femmes avaient moins accès à Internet. Cette différence s'est depuis progressivement effacée (Bimber, 2000 ; Weiser, 2000 ; Shumacher et Morahan-Martin, 2001 ; Singh, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Wasserman et Richmond-Abbott, 2005 ; Thayer et Ray, 2006). Persistent cependant d'autres différences en termes d'usages comme la fréquence d'utilisation, les dispositifs communicationnels employés, le type d'activité ou encore les sites fréquentés (Jackson *et al.*, 2001 ; Singh, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Thayer et Ray, 2006). On observe notamment que les femmes sont plus orientées vers les communications interpersonnelles tandis que les hommes sont plus orientés vers la recherche d'informations pratiques (Jackson *et al.*, 2001, 368). Il apparaît donc pertinent d'étudier l'effet du genre dans le cadre des partages (qui assurent fréquemment une fonction phatique) qui interviennent dans un phénomène viral et par extension dans un cadre socio-numérique.

Pour donner suite au cadre théorique exposé et aux questions de recherche formulées, nous proposons pour hypothèse qu'il existe un effet « genre » qui suppose un rapport différent, selon le genre, à l'appréciation des contenus et aux intentions de partage qui pourraient en découler. Cette hypothèse envisage donc, d'une part, de déterminer l'existence significative d'un effet « genre » sur l'appréciation de la qualité de la définition et, surtout, sur l'appréciation du contenu. D'autre part, notre étude propose également d'observer les différences en termes d'intentions de partage qui pourraient être influencées par l'effet « genre ».

Nos résultats permettent de dégager une tendance quant à l'hypothèse formulée. Effectivement, le genre ne semble avoir aucun effet significatif sur le phénomène viral. Les hommes et les femmes semblent globalement avoir des appréciations et des intentions de partage similaires. Pour dégager ces résultats, la méthode expérimentale a été privilégiée. Cette méthode – et le traitement quantitatif des données qui l'accompagne – est

plus appropriée au nombre de sujets interrogés dans l'étude. Elle se révèle également être plus pertinente pour asseoir la robustesse de nos résultats (comparativement, par exemple, à une méthode herméneutique qui repose principalement sur une interprétation subjective).

2. Matériel et méthodes

2.1. Procédures expérimentales

Les procédures expérimentales – ainsi que les données et les outils de récoltes de celles-ci – sont identiques à celles présentées dans nos travaux (Roux, 2016, 2018, 2019a, 2019b). Aussi, le déroulement global de l'expérience se présente comme suit :

- Installation des sujets devant les ordinateurs (avec casques audio) ;
- Lecture individuelle des consignes sur les différents questionnaires distribués à chaque sujet ;
- Présentation des outils et du déroulement de l'expérience avec possibilité de précisions ;
- Remplissage de la fiche de renseignement distribuée à chaque sujet ;
- 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 (ordre établi par un tirage aléatoire différent pour chacun des sujets) ;
- Pause individuelle après chaque vidéo pour répondre par écrit aux questions lui correspondant sur le questionnaire prévu à cet effet.

2.2. Sélection du corpus vidéo

L'expérience repose sur deux variables principales, la qualité de la définition qui se décline en deux modalités (haute définition [HD] et définition standard [SD]) et la viralité qui se décline aussi en deux modalités (virale [V] et non virale [NV]). Le corpus retenu est composé de

vidéos publicitaires en ligne (récoltées sur *YouTube*) sélectionnées en fonction de ces variables et modalités. Autrement dit, le corpus est composé de publicités virales et de publicités non virales (corpus témoin), chacune d'entre elles étant présentée en deux versions (HD [720p] et SD [144p]).

Les vidéos publicitaires virales qui composent notre corpus ont été sélectionnées grâce au site Internet de l'agence *Advertising Age*. *Advertising Age* dresse en effet un classement hebdomadaire des vidéos publicitaires les plus virales (les plus regardées et les plus partagées). Quelques études récentes ont proposé de caractériser et de modéliser les dynamiques virales (France et *al.*, 2016 ; Boppolige et Gurtoo, 2017) ; il ressort de ces travaux que les vidéos virales ont en commun le fait qu'elles comptent un très grand nombre de vues et de partages en des laps de temps très courts, et ce, peu de temps après leur diffusion. En revanche, seules des vidéos publicitaires avec un nombre de vues inférieur à 20 000 un mois après leur mise en ligne ont été retenues pour constituer le corpus non viral. Il s'agit d'un choix arbitraire qui offre une marge de sécurité très confortable qui permet d'affirmer raisonnablement que ces vidéos ne sont pas virales.

Ces corpus étaient composés du même nombre de vidéos réparties également selon trois thématiques : sport, alimentaire, automobile. Ces thématiques ne seront toutefois pas comparées selon le genre pour éviter un biais majeur. En affinant à ce niveau la comparaison on basculerait de l'effet « genre » à l'effet « thématique » et ce serait finalement le rapport entretenu (affinité) entre l'individu et la thématique qui serait observé.

2.3. Sélection des sujets

Les 53 sujets de l'étude étaient majoritairement étudiants (71,43 %) de l'Université de Toulon. 49,2 % d'entre eux étaient des hommes et 50,8 % étaient des femmes ; on peut donc raisonnablement affirmer que la répartition des genres est équilibrée (ce qui appuie la validité des conclusions qui suivront). La tranche d'âges la plus représentée était celle des 18-25 ans (84,1 %), le reste appartenant aux tranches d'âges supérieures. Chaque sujet était unique et ne participait qu'une seule fois à l'expérience.

2.4. Mesures

Deux questionnaires ont été utilisés comme outils de mesure et de récolte des données. Le premier était une fiche de renseignements sur le sujet. Le second posait trois mêmes questions pour chaque vidéo ; à savoir, « À quel point appréciez-vous la qualité de la définition de cette vidéo ? » (Q1), « À quel point appréciez-vous le contenu de cette vidéo ? » (Q2), « Partageriez-vous cette vidéo ? » (Q3). Des échelles graduées en dix points (type « Likert » allant de (1) à (10) ; (1) correspond au degré le plus bas d'appréciation et (10) correspond au degré le plus élevé d'appréciation) permettent aux sujets de répondre aux deux premières questions (Q1 et Q2). La troisième question (Q3) a pour modalités de réponse : « oui », « non », « peut-être ».

3. Résultats

Afin de révéler l'existence d'un éventuel effet « genre » global dans notre expérience, les résultats des hommes (H) ont tout d'abord été séparés de ceux des femmes (F) afin de les comparer en inter-groupes. Une fois cette distinction faite, les résultats des questions ont été comparés en les séparant selon les variables « qualité de la définition » et « viralité ». Ne pas le faire aurait impliqué d'écraser les moyennes des résultats HD et SD pour la Q1 et les moyennes des résultats V et NV pour la Q2 ; ceci aurait eu pour effet de produire des résultats sans pertinence aucune et, de ce fait, inexploitable.

Il était donc préférable de comparer directement les moyennes des résultats obtenus aux mêmes questions d'une même modalité de vidéos. Les réponses à la Q1 ont donc été comparées en fonction des modalités HD ou SD tandis que les réponses à la Q2 ont été comparées entre elles en fonction des modalités V ou NV. En d'autres termes, nous comparions par exemple les moyennes des résultats HD obtenus à la Q1 par les hommes aux moyennes des résultats HD obtenus à la Q1 par les femmes et ainsi de suite.

Pour cela des tests *F de Fisher* (comparaison de variances) ont été réalisés ainsi que des tests *t de Student* non-appariés avec seuil à .05 et correction de *Bonferroni* (comparaison de moyennes). Enfin, les

moyennes des moyennes de ces résultats – ainsi que leurs écarts-types – ont été calculées pour faciliter la comparaison des résultats.

Les comparaisons des résultats obtenus par les hommes et les femmes (Figure 1 et Tableau 1) ne révèlent aucune différence significative entre leurs réponses faites aux Q1, que ce soit selon la modalité HD ou la modalité SD. De même, il n'y a pas de différence significative entre leurs réponses à la Q2, et ce, quelle que soit la modalité (V ou NV). De plus, selon les variables et modalités étudiées, les tests de comparaison de variances ont révélé une dispersion des échantillons significativement similaire tandis que les tests de comparaison de moyennes n'ont révélé aucune différence significative entre les échantillons comparés. En d'autres termes, selon les questions et les modalités, les hommes et les femmes répondent significativement de la même façon.

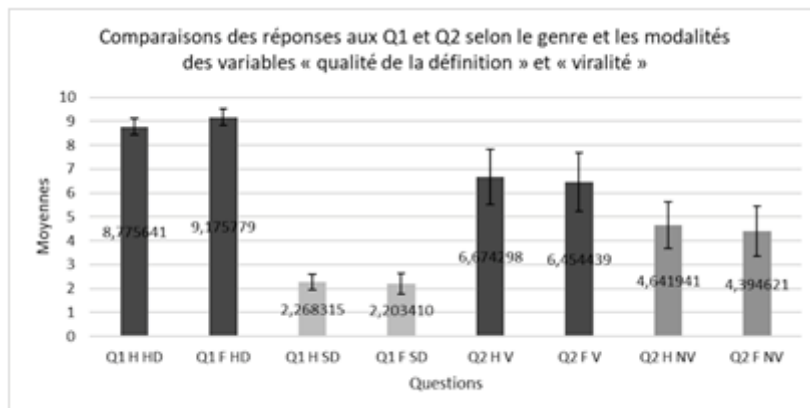


Figure 1. Comparaisons des réponses aux Q1 et Q2 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité »

Tableau 1. Comparaisons des réponses aux Q1 et Q2 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité »

Comparaisons des réponses aux Q1 et Q2 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité »

Questions	Comparaisons de variances (test <i>F de Fisher</i>)		Comparaisons de moyennes (test <i>t de Student</i>)			
	F(17, 17)	p	m1(H)	m2(F)	t	p
Q1 HD	.9445	.9077	8.775641	9.175779	(33.972) -3.5026	.001312
Q1 SD	.5327	.2044	2.268315	2.20341	(31.108) .5114	.6127
Q2 V	.9033	.8363	6.674598	6.454439	(33.912) .5492	.5865
Q2 NV	.8889	.811	4.641941	4.394621	(33.883) -0.7335	.4683

Qui plus est, l'étude de la cohérence des réponses faites aux Q1 et Q2 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité » (Figures 2 et 3) permet d'appuyer les précédentes constatations en mettant en évidence des tendances dans la façon de répondre des sujets. Effectivement, quelle que soit la modalité comparée, les hommes et les femmes répondent à chaque fois avec des cohérences significativement comparables.

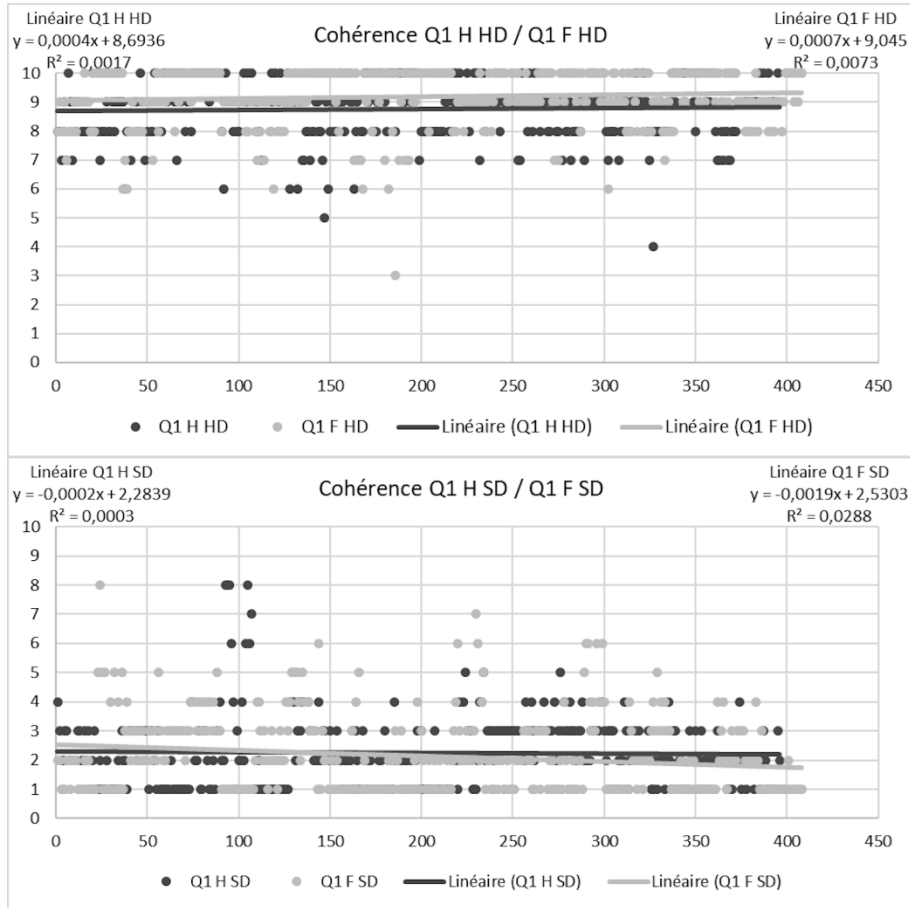


Figure 2. Cohérence des réponses aux Q1 selon le genre et les modalités de la variable « qualité de la définition »

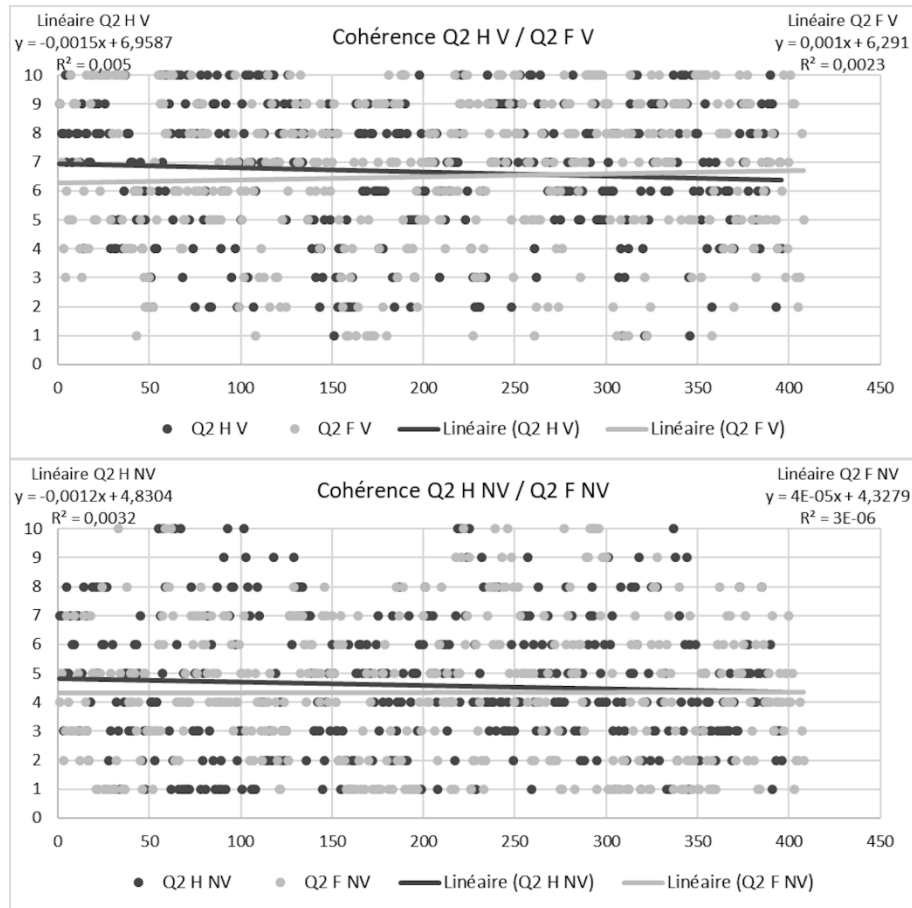


Figure 3. Cohérence des réponses aux Q2 selon le genre et les modalités de la variable « viralité »

Enfin, nous avons comparé – avec plusieurs tests du *Chi2* (*Khi2* ou χ^2) – les répartitions des intentions de partage (Q3) d'un genre à l'autre et selon les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité » (Figure 4 et Tableau 2). Les tests révèlent des répartitions d'intentions de partage très significativement comparables entre les hommes et les femmes, et ce, quelle que soit la modalité comparée.

Répartitions des intentions de partage à la Q3 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité »

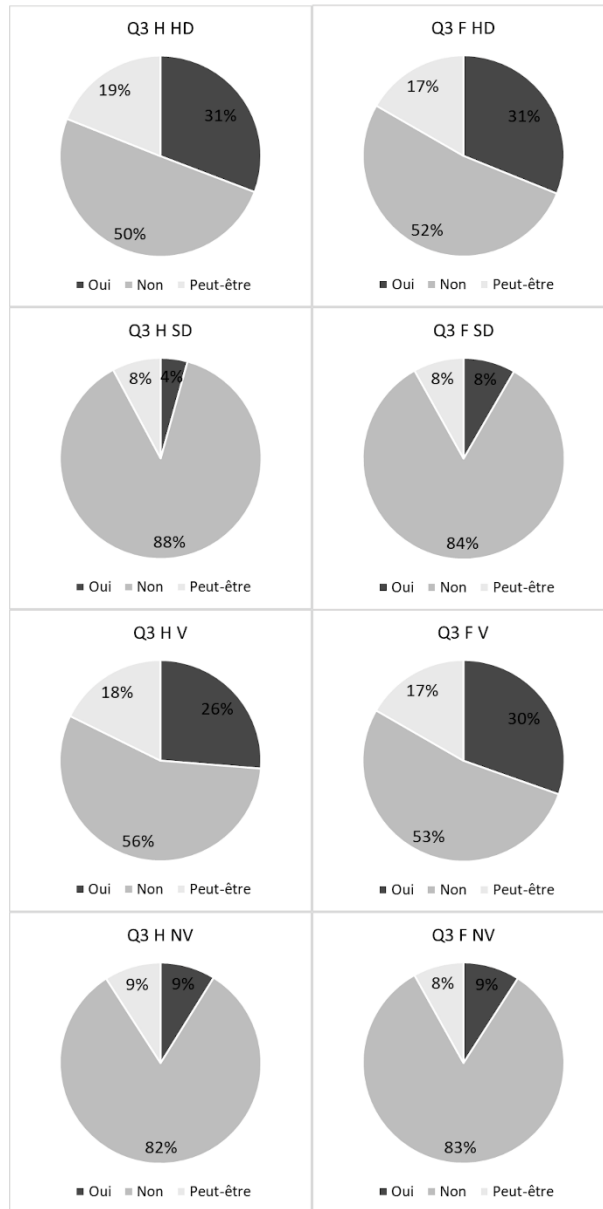


Figure 4. Répartitions des intentions de partage à la Q3 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité »

Tableau 2. Comparaisons de la répartition des intentions de partage à la Q3 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité »

Comparaisons de la répartition des intentions de partage à la Q3 selon le genre et les modalités des variables « qualité de la définition » et « viralité »

Comparaisons	χ^2 (2)	p
Hommes HD / Femmes HD	.15033	.9276
Hommes SD / Femmes SD	1.4264	.4901
Hommes V / Femmes V	.39685	.82
Hommes NV / Femmes NV	.064884	.9681

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 un phénomène de communication virale. De plus, il se distingue des autres recherches menées jusqu'à présent sur la viralité puisqu'aucune d'entre elles ne s'était jusqu'à présent penchée sur l'effet du genre sur la viralité. Le choix de l'étude de ce discriminant fait écho à la conclusion d'un précédent article (Roux, 2018) qui soulevait un certain nombre de limites propres aux résultats qui y étaient présentés (dont notamment le caractère non-discriminé de l'observation par rapport au genre).

L'enjeu de notre travail se manifestait en une hypothèse qui suggérait l'existence et la significativité d'un éventuel effet « genre » sur l'appréciation de la qualité de la définition et, surtout, sur l'appréciation du contenu. Notre recherche proposait également d'observer les différences en termes d'intentions de partage qui pourraient être influencées par l'effet « genre ». Nous avons privilégié l'observation de l'effet du genre sur l'appréciation de la qualité de la définition, du contenu et sur les intentions de partage des individus car il s'agit d'une variable naturellement présente et observable sur le terrain et aisément manipulable en laboratoire.

L'ensemble des résultats des analyses et tests effectués permettent de dégager une première et même tendance. Celle-ci indique qu'il n'y a pas

de différences significatives dans les réponses fournies par les hommes et les femmes. Autrement dit, les hommes et les femmes ont globalement le même niveau d'appréciation des vidéos présentées (aussi bien au niveau du contenu que de la qualité de la définition) et la même répartition d'intentions de partage vis-à-vis de celles-ci. On peut donc conclure que le genre n'exerce pas d'influence significative sur la viralité. Par conséquent, notre hypothèse se voit invalidée.

Nous souhaitons apporter une précision au travail accompli ici. Il pourrait sembler étrange que le comparatif du genre n'ait pas été affiné jusque dans les thématiques (automobile, sport, alimentaire) des vidéos qui composent notre corpus. Or il s'agit d'un choix délibéré qui évite un biais majeur. Si la comparaison avait été poussée jusque-là on aurait basculé de l'effet « genre » à l'effet « thématique ». En d'autres termes, cela aurait été le rapport entretenu (affinité) entre l'individu et la thématique présentée qui aurait pris le dessus sur son genre. Les conclusions en auraient été alors faussées. Toutefois, cela ouvre l'opportunité de traiter cette question de la thématique lors d'un futur travail.

De plus, au vu de la littérature qui aborde la question des genres et de leurs rapports aux technologies de l'information et de la communication, il a paru d'autant plus pertinent d'étudier l'effet du « genre » dans le cadre des partages qui interviennent dans un phénomène viral. Effectivement, nous constatons que de nombreuses recherches relevaient l'existence de différences marquées entre les genres dans leurs rapports avec Internet, les technologies numériques et l'usage qu'ils en font (Bimber, 2000 ; Weiser, 2000 ; Jackson et *al.*, 2001 ; Shumacher et Morahan-Martin, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Wasserman et Richmond-Abbott, 2005). Ces différences sont observables dès le début des années 1990 – époque où commence la démocratisation d'Internet. Il apparaît de manière manifeste que les femmes ont alors moins d'affinités que les hommes avec les technologies de l'information et de la communication (Bimber, 2000 ; Jackson et *al.*, 2001 ; Shumacher et Morahan-Martin, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Wasserman et Richmond-Abbott, 2005), ce qui est, avec d'autres facteurs freins, un obstacle dans l'usage de ces technologies. On pouvait notamment observer une première différence en termes d'accès à Internet – différence qui depuis s'efface progressivement (Bimber,

2000 ; Weiser, 2000 ; Shumacher et Morahan-Martin, 2001 ; Singh, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Wasserman et Richmond-Abbott, 2005 ; Thayer et Ray, 2006). Demeurent toutefois d'autres différences en termes d'utilisation comme la fréquence d'usage, les dispositifs communicationnels employés, le type d'activité ou encore les sites fréquentés (Jackson et *al.*, 2001 ; Singh, 2001 ; Ono et Zavodny, 2003 ; Thayer et Ray, 2006). Or, les résultats ici obtenus semblent corroborer un effacement progressif de certaines différences entre hommes et femmes dans leurs usages de ces dispositifs puisqu'ils démontrent des intentions de partage très significativement similaires, entre ces deux genres, d'objets en ligne. Nos résultats ne permettent cependant pas de révéler les raisons profondes de leurs intentions de partage.

Dans ce travail nous proposons de poursuivre l'objectif – déjà amorcé dans de précédentes recherches – de lever un peu plus le voile sur la viralité en mettant en évidence des facteurs qui lui sont, ou non, significativement favorables et propices. Si les limites de notre compréhension sur la viralité ont été repoussées, il reste de nombreux autres facteurs (qu'ils soient par exemple psychologiques, techniques ou encore créatifs, entre autres) dont il faut se saisir si l'on souhaite affiner cette compréhension et tendre un peu plus vers la possible « théorie de la viralité » à laquelle font référence Beauvisage et *al.* (2011). Notre approche et l'usage répété du présent dispositif expérimental se révèlent être fructueux dans la mesure où ils ont déjà tenu la promesse formulée par le passé. Ils « *sont autant d'atouts qui permettront de mener de futures recherches sur d'autres discriminants d'une part (par ex. colorimétrie, ambiance sonore), et d'envisager des extensions aux présents résultats d'autre part.* » (2018). Le présent travail est donc une nouvelle étape de passée dans le franchissement des limites qui étaient alors évoquées. Si cela représente certes une avancée dans le champ de la viralité, demeurent encore de nombreuses perspectives de recherche et de possibilités de généralisation de nos résultats.

Bibliographie

Beauvisage Thomas, Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas, Mellet Kévin (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des

- recherches sur la viralité. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, vol. 21, n° 2, pp. 151-166.
- Berger Jonah (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, vol. 22, n° 7, pp. 891-893.
- Beuscart Jean-Samuel, Cardon Dominique, Pissard Nicolas, Prieur Christophe (2009). Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr. *Réseaux*, vol. 27, n° 154, pp. 91-129.
- Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas (2009). La distribution de la notoriété en ligne. Une analyse quantitative de MySpace. *Terrains et travaux*, n° 15, pp. 147-170.
- Bimber Bruce (2000). Measuring the Gender Gap on the Internet. *Social Science Quarterly*, vol. 81, n° 3, pp. 868-876.
- Boppolige Archana Anand, Gurtoo Anjula (2017). Growth of a viral phenomenon : Development and testing of a new methodological framework. *Australasian Marketing Journal*, vol. 25, n° 1, pp. 57-66.
- Borges-Tiago Maria Teresa, Tiago Flavio, Cosme Carla (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, vol. 101, pp. 574-582.
- Centola Damon (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, vol. 329, n° 5996, pp. 1194-1197.
- Cha Meeyoung, Mislove Alan, Adams Ben, Gummadi Krishna P. (2008). Characterizing Social Cascades in Flickr. *Proceedings of the first workshop on Online social networks*, Faloutsos Christos, Thomas Karagiannis, Pablo Rodriguez (dir.), pp. 13-18.
- France Stephen L., Vaghefi Mahyar Sharif, Zhao Huimin (2016). Characterizing viral videos : Methodology and applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 19, pp. 19-32.
- Jackson Linda A., Ervin Kelly S., Gardner Philip D., Schmitt Neal (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles*, vol. 44, n° 5/6, pp. 363-379.
- Ono Hiroshi, Zavodny Madeline (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, vol. 84, n° 1, pp. 111-121.
- Porter Lance, Golan Guy J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men : A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n° 2, pp. 26-33.
- Roux Ugo (2016). *Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université de Toulon.

- 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 ?* n° 26.
- 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*, n° 18.
- Roux Ugo (2019b). Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : jeux de données. *Zenodo*.
- Shumacher Phyllis, Morahan-Martin Janet (2001). Gender, Internet and computer attitudes and experiences. *Computers in Human Behavior*, vol. 17, n° 1, pp. 95-110.
- Singh Supriya (2001). Gender and the use of the internet at home. *New Media & Society*, vol. 3, n° 4, pp. 395-415.
- Thayer Stacy E., Ray Sukanya (2006). Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 9, n° 4, pp. 432-440.
- Thompson Clive (2008), *Is the Tipping Point Toast?*
<https://www.fastcompany.com/641124/tipping-point-toast>
- Wasserman Ira M., Richmond-Abbott Marie (2005). Gender and the Internet: Causes of Variation in Access, Level, and Scope of Use. *Social Science Quarterly*, vol. 86, n° 1, pp. 868-876.
- Weiser Eric B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 3, n° 2, pp. 167-178.
- Wilson Ralph F. (2000), *The six simple principles of viral marketing*,
<http://www.practicalecommerce.com/viral-principles>