

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE ICE BUCKET CHALLENGE : ANALYSE ET COMPRÉHENSION DE LA
DIFFUSION D'UN PHÉNOMÈNE VIRAL À TRAVERS INTERNET

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

SAMUEL-PHILIPPE DUGRÉ

MARS 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Pour son soutien, ses conseils, sa gentillesse, sa rigueur et pour m'avoir guidé durant plus de deux ans, je tiens à remercier en premier lieu ma directrice de recherche, Maude Bonenfant. Maude a cru en mon sujet, d'autant plus qu'il s'agissait du premier mémoire de l'UQAM à traiter des phénomènes viraux sous l'angle communicationnel. Ses connaissances et son approche pédagogique m'ont permis de développer ma pensée critique et de toujours aller au-delà de l'évidence. Je souhaite également remercier messieurs André Mondoux et Pierre Bérubé d'avoir accepté d'être membres de mon jury.

Mes plus sincères remerciements et pensées vont à mes parents. À ma mère, Normande Chalifoux, sans qui ce mémoire ne se serait jamais écrit. Merci pour tous les sacrifices que tu as fait pour moi, tes encouragements quotidiens, ton aide, mais surtout pour ton amour inconditionnel. À mon père, Michel G. Dugré, qui a quitté ce bas monde de façon beaucoup trop précipitée. Où que tu sois, sache que tu m'as inculqué des valeurs et enseigné des vérités qui me suivront et me guideront à jamais. Tu m'as appris à toujours persévérer, à être droit et honnête, à faire ce que j'aime, à foncer et n'avoir peur de rien. Un merci infini à ma sœur Isabelle Dugré et à mon frère Jean-Michel Dugré qui m'ont toujours supporté dans mes décisions et aidé dans tous les moments. À vous cinq : ma vie n'aurait de sens sans vous et je ne serais pas celui que je suis aujourd'hui. Un merci spécial à mon beau-frère, Yanic Métras et à Julie Fauteux qui m'ont tout autant supporté. À Florence, Rosalie et Béatrice Dugré. À Amélie, Noémie et Hugo-Olivier Métras; mes nièces et mon neveu de qui j'apprends constamment et dont je suis fier.

Je ne peux passer sous silence l'apport indéniable et nécessaire de mes proches amis. À Sébastien Langevin (Christian Langevin et Marguerite Champagne), Samantha Jacobsen, Guillaume Houde, Tommy Pelletier (Marie-Pier Clavel), Étienne De Koninck (Sophie Pérusse), Robby Fournier (Candide Fleury), Éric Descheneaux (Isabelle Valiquette), Jean-François Béluse (Marie-Pier Tellier), Maxime Pilon (Amélie Ouellette), Simon Whalen (Jenny-Ann Quenneville), Pascal Millette (Isabelle Bergeron), Johan Majercak, Mathieu Doucet, Yannick Pelletier (Cathy Campbell), Dave Pelletier (Stéphanie Bayard), Yvon Pelletier, Jacinthe Duchesne, Yannick St-Jean (Julie Dionne), Roxanne Grisé, Lise Roy ainsi que Michel et Émilie Chartrand. Merci d'avoir toujours été présents pour moi, d'avoir compris mes choix et d'être mes amis depuis plus de vingt ans. Je suis honoré et chanceux de tous vous connaître et heureux de voir qui nous sommes tous devenus. À Dominique Trudel et Étienne Martel, deux amis de longue date de l'université avec qui je partage d'importantes affinités intellectuelles et dont les conversations sont, immanquablement, motivantes et stimulantes.

À tous mes collègues des communications à Développement Économique Canada pour les régions du Québec qui se sont toujours intéressés à l'avancement de mon mémoire et n'ont cessé de m'encourager. Votre support a été déterminant dans mon cheminement. Jamais je n'aurais pu rêver d'une telle équipe. Travailler chaque jour avec vous est un réel plaisir.

Il y a beaucoup de vous tous dans ce mémoire.

Ce qui est affirmé sans preuve peut être nié sans preuve.
Euclide

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
RÉSUMÉ	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1 Les fondements de la viralité.....	5
1.1.1 Les principes relatifs à la viralité	7
1.1.2 Attention portée par les sciences	9
1.1.3 Millionnaires et milliardaires du visionnement.....	11
1.1.4 Les déclinaisons possibles des phénomènes viraux	13
1.1.5 Les vidéos comme source de contenus accessibles.....	14
1.1.6 Le rôle des usagers dans le processus de la viralité	15
1.2 Phénomènes viraux locaux qui deviennent mondiaux.....	16
1.3 Question générale de recherche	17
1.3.1 Sous-questions de recherche	17
1.4 Intérêt de recherche.....	18
1.5 Pertinence sociale	19
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	22
2.1 La viralité.....	22
2.1.1 L'émotion : un facteur non négligeable de la viralité	24
2.1.2 L'audience	26
2.1.3 L'effet d'entraînement du bouche-à-oreille	29
2.1.4 Internet comme tremplin des médias socionumériques	30
2.2 La diffusion et les dispositifs.....	34

2.2.1	La théorie des réseaux pour mieux comprendre les liens entre usagers...	37
2.3	La mémétique et le mème.....	39
CHAPITRE III		
	MÉTHODE DE RECHERCHE	44
3.1	Méthode de recherche : l'étude de cas de type intrinsèque	46
3.1.1	Sélection du cas.....	47
3.1.2	Description du cas sélectionné	49
3.2	Cadre de l'étude	53
3.3	Cueillette d'information relative à la diffusion du phénomène	54
3.4	L'analyse des données	56
3.5	Les limites relatives à la recherche.....	57
CHAPITRE IV		
	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	59
4.1	<i>Le Ice Bucket Challenge</i> : les prémisses d'un succès.....	59
4.2	Les plateformes de diffusion et les médias traditionnels pour Denis Coderre ..	62
4.3	Des déclinaisons de l'idée originale	67
4.4	La contrepartie de la viralité	75
CHAPITRE V		
	ANALYSE DES RÉSULTATS	79
5.1	Les facteurs qui ont contribué à la viralité du <i>Ice Bucket Challenge</i>	81
5.1.1	La diffusion de la viralité	87
5.1.2	Les célébrités comme agents propagateurs	91
5.1.3	L'importance du contenu	93
5.2	Les imitations du défi original	96
5.3	Effets négatifs ou prises de position contraires?.....	100
5.4	Est-ce que la viralité est synonyme de propagande et produit un effet de standardisation?	102
CONCLUSION.....		106
ANNEXE A		
SEAU D'EAU GLACÉE SUR LA TÊTE		114

ANNEXE B	
SEAU D'EAU GLACÉE SUR LA TÊTE	115
ANNEXE C	
STAR WARS KID	116
ANNEXE D	
KEANU REAVES	117
ANNEXE E	
KEANU REAVES	118
ANNEXE F	
KEANU REAVES	119
ANNEXE G	
CARL ET RICK DE LA TÉLÉSÉRIE <i>THE WALKING DEAD</i>	120
ANNEXE H	
CARL ET RICK DE LA TÉLÉSÉRIE <i>THE WALKING DEAD</i>	121
ANNEXE I	
CARL ET RICK DE LA TÉLÉSÉRIE <i>THE WALKING DEAD</i>	122
ANNEXE J	
LIEN LOGIQUE ENTRE L'IMAGE ET LE TEXTE.....	123
ANNEXE K	
PHOTO TIRÉE D'INSTAGRAM	124
ANNEXE L	
PHOTO TIRÉE D'INSTAGRAM	125
ANNEXE M	
<i>POLAR BEAR PLUNGES</i>	126
ANNEXE N	
<i>GATORADE BATH</i>	127
ANNEXE O	
MENTION D'UN DON DANS LES VIDÉOS	128
BIBLIOGRAPHIE.....	129

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Les plateformes médiatiques.....	63
Tableau 1.2 Les déclinaisons du <i>Ice Bucket Challenge</i>	68-69
Tableau 1.3 Les effets négatifs possibles.....	75

RÉSUMÉ

Le 21^e siècle a vu l'information se transmettre très rapidement, pour ne pas dire instantanément. Avec la montée en puissance des médias socionumériques et la popularité des téléphones intelligents, un esprit communautaire mondial s'est développé. Il est maintenant permis d'avoir accès à des contenus diversifiés et qui proviennent de partout dans le monde. Certains d'entre eux deviendront viraux, comme pour le *Ice Bucket Challenge*. Le défi du *Ice Bucket Challenge* consiste à se verser un seau d'eau glacée sur la tête, à nommer au minimum trois personnes qui doivent également relever le défi et à effectuer un don à la Société de la Sclérose Latérale Amyotrophique (SLA). La population en général et les internautes en particulier, se sont appropriés le défi et y ont participé massivement. Il s'agissait d'un événement nouveau, axé sur un mode de participation unique.

Le *Ice Bucket Challenge* a été largement médiatisé dans la société québécoise. En regard de son approche et de la manière dont il a pris son essor, il est permis de constater qu'un enchaînement de facteurs a permis sa viralité. Bien entendu, ces différents critères lui sont propres et ne peuvent être comparés à d'autres phénomènes viraux, qu'importe leur nature et leurs visées. On peut dès lors se questionner sur son impact et sur l'attention qu'il a reçue. Par définition, une situation virale entraîne nécessairement une forte attention, qui peut se trouver à être positive, mais également négative. L'objectif de notre mémoire consiste à déceler et à expliquer les facteurs qui ont permis au *Ice Bucket Challenge* de connaître un tel retentissement sur Internet.

Dans une perspective communicationnelle, nous souhaitons apporter des pistes de réponses quant à son déferlement à travers les médias socionumériques et traditionnels. Puisqu'il est impossible d'expliquer les raisons précises qui font qu'un phénomène devient viral, nous nous sommes donné comme objectif principal d'apporter un éclairage systématisé sur ce cas précisément. Les résultats de notre étude démontrent que les médias, dits traditionnels, ne sont pas indifférents aux phénomènes viraux, que des dissidences sont inévitables et qu'il est possible de produire des déclinaisons dans le but de faire passer un message différent de celui étant initialement prévu.

Mots clés : Ice Bucket Challenge, viralité, phénomène viral, médias socionumériques, Internet, audience, dispositif, diffusion, mémétique, mème, héros, célébrité.

INTRODUCTION

*J'aime les médias sociaux, car ils existent
à l'intersection de l'humanité et de la technologie.
Jeremy Waite*

Qu'ont en commun *Je suis Charlie*, *Chest-Bras*, *First Kiss*, *Harlem Shake*, de quelle couleur est cette robe? Ils ont certes, d'une façon ou d'une autre, frappé l'imaginaire collectif, mais ils ont surtout été, chacun à leur manière, des phénomènes viraux. Le terme viral est récent dans le langage des communications. La viralité, dans son sens large, est la manifestation tangible de création de contenus uniques qui sont massivement diffusés. À présent, les frontières culturelles et les systèmes de valeurs se sont élargis et les contenus peuvent être visionnés par des millions d'individus sur les cinq continents.

Aujourd'hui, le Web social a redéfini les communications. Nous sommes à présent à l'ère des technologies de communication dont les changements se produisent rapidement et où la convergence des usages (Lacroix et Moeglin, 1994) crée un impact sur la société. En effet, l'utilisateur a accès à une information diversifiée et est à présent un acteur actif qui interagit avec ce qui lui est présenté sur Internet, un médium en constante mutation, où la diffusion s'effectue rapidement et où le contenu offert est extrêmement varié. L'internaute retiendra ce qui rejoint ses valeurs et intérêts, mais également tout ce qui est populaire. La montée en puissance des médias socionumériques n'est pas étrangère à cette réalité. Cette mondialisation contemporaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) offre

une liberté de diffusion et une accessibilité qui n'étaient pas aussi importantes il y a à peine une quinzaine d'années.

Qualifiée de *New science of networks* (Watts, 2004) ou de *Web science* (Hendler et coll., 2008), l'étude de la viralité est un champ de recherche en développement. Tout est encore à faire et à explorer, surtout lorsque l'on connaît la quantité importante d'écrits, d'enregistrements audios ou vidéos et de photos qui transigent quotidiennement sur Internet. Malgré ce nombre sans cesse croissant, des contenus réussissent à se démarquer des autres productions, et ce, pour une panoplie de raisons. Dès lors, un phénomène viral émerge pour devenir largement connu. Ce soudain intérêt des individus entraînera un partage de contenu à d'autres individus qui, à leur tour, le partageront.

À ce propos, à l'été 2014, une collecte de fonds, initiée par la Société de la Sclérose Latérale Amyotrophique (SLA), a connu un succès que personne n'avait anticipé. Cet exemple illustre bien comment une succession de facteurs peuvent mener à la viralité. Une grande partie du triomphe de cette initiative repose sur l'utilisation des médias socionumériques et sur l'implication de personnalités connues et, surtout, des internautes. C'est ainsi que le *Ice Bucket Challenge* a suscité l'intérêt et a monopolisé l'attention. Le fait de se verser un seau d'eau glacée sur la tête (voir Annexe A et Annexe B), de nommer au minimum trois personnes et d'effectuer un don à la SLA était un processus très novateur. Il est intéressant de constater que ce ne sont ni les dirigeants ni les bénévoles de la SLA, étant connu également sous le nom de la maladie de Lou Gehrig, qui ont mis en place le défi, mais plutôt des personnes externes qui ont simplement tenté de créer une réaction en chaîne en procédant à des nominations.

Les phénomènes viraux doivent être pris au sérieux puisque leur impact social est majeur. Le peu d'études qui ont été menées fait en sorte que nous devons mettre en place des balises et des références pour être en mesure de bien définir leurs caractéristiques, mais surtout, les propriétés qui permettent de les constituer. Notre mémoire de maîtrise proposera d'explorer les facteurs et la technique qui ont fait la renommée du *Ice Bucket Challenge* sur Internet. C'est dans une perspective sociale que nous construirons notre réflexion. L'unicité de notre démarche réside dans le fait que nous voulons apporter une piste de réponse critique en lien avec un événement qui a, jusqu'ici, été très peu étudié dans le champ des communications.

Dans le premier chapitre, nous problématiserons la question. Nous exposerons le contexte historique de la viralité et son caractère particulier. Nous parlerons, notamment, de l'un des premiers phénomènes viraux à avoir vu le jour sur Internet, du rôle prépondérant joué par les vidéos et de la portée de la viralité qui est sans cesse grandissante sur les plateformes numériques. Pour bien situer notre étude, nous énoncerons notre question de recherche principale. Enfin, nous justifierons la pertinence de notre étude dans le champ des communications et en quoi elle est une réflexion en lien avec des enjeux actuels.

Dans le second chapitre, nous présenterons notre cadre théorique qui permettra de diriger notre recherche et de nous aiguiller pour construire notre argumentation. Les théories et les auteurs choisis reflètent l'angle que nous souhaitons aborder et viennent justifier notre questionnement initial. L'approche théorique se campe dans une position interdisciplinaire et juxtapose trois théories issues des champs technologiques, communicationnels et sociaux.

Le troisième chapitre présentera notre méthodologie de recherche qui se traduit par une étude de cas de type intrinsèque. Nous porterons également un éclairage plus approfondi sur le cas sélectionné en y apportant des nuances et des précisions importantes afin de mettre de l'avant les raisons qui ont motivé notre choix. Nous expliquerons notre démarche méthodologique qui nous permettra de réunir et d'interpréter les données qualitatives recensées.

Le quatrième et le cinquième chapitres seront consacrés à la présentation et à l'interprétation des résultats émanant de notre processus de recherche. Dans un premier temps, nous nous appliquerons à recenser les diverses plateformes qui ont porté un intérêt au *Ice Bucket Challenge*. Dans un deuxième temps, nous analyserons de quelles façons certaines personnes se sont appropriées le défi. Enfin, nous examinerons les effets non désirés qui peuvent découler de notre phénomène viral. Par conséquent, nous pourrions apporter des réponses à notre question de recherche principale et à nos sous-questions. Pour clore notre mémoire, nous formulerons une synthèse des résultats et proposerons de nouvelles perspectives de recherche qui pourraient répondre à d'autres préoccupations de chercheurs.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

*Les prouesses réalisées par des individus exceptionnels,
grâce à leur art et à leur intelligence, tôt ou tard
la technologie les rend possibles à tout le monde.
Roland Topor*

1.1 Les fondements de la viralité

Lorsqu'il est question du mot « viral », plusieurs personnes tendent à faire un parallèle avec le terme médical qui implique la transmission à grande échelle d'un virus : « Members of the scientific and medical communities dedicate their time and resources to wage war against viral infection and fight relentlessly to stop the spread of viruses around the globes » (Mills, 2012, p. 162).

Or, par quel processus se transmet un virus? Imaginons la souche du virus H1N1, qui possède une origine bien précise. Le professeur Anthony Fauci, des NIH (*Les Instituts américains nationaux de la santé*) a révélé dans le *New England Journal of Medicine* que : « Le H1N1 de la pandémie de 2009 est un descendant de quatrième génération du virus de la grippe espagnole de 1918 » (Le Figaro, 2009). Il

a donc débuté dans un contexte circonscrit et s'est par la suite décliné en différentes souches pour se diffuser partout dans le monde.

Cette infection se transmet d'un individu à un autre par l'intermédiaire de la toux, de l'éternuement ou des postillons, par le contact rapproché avec une personne infectée (lorsqu'on serre la main) ou par le contact avec des objets touchés et donc contaminés par une personne malade (comme une poignée de porte). En conséquence, la diffusion d'un virus peut s'effectuer à travers une multitude de contextes et de « canaux de transmission ». Nous pourrions également penser au virus informatique où la propagation se produit tout aussi rapidement et qui peut se répandre à travers des moyens d'échanges diversifiés tels qu'Internet et par l'intermédiaire, entre autres, de messages électroniques.

Un phénomène viral se trouve donc à être comparable à un virus en tant qu'agent infectieux ou à un virus informatique puisque les mêmes principes se recourent. Par ailleurs, même si nous avons décrit précédemment le processus d'un virus sous un angle médical, il est essentiel de souligner que les termes médicaux utilisés ne doivent pas venir pervertir l'idée même d'un phénomène viral. En aucun cas, durant ce mémoire, nous ne ferons une quelconque référence à cet aspect « biologique » de la viralité puisque nous devons le prendre sous son aspect métaphorique plutôt que sous son sens littéral :

Les métaphores de la viralité et de la contagion sont souvent mobilisées pour rendre compte de ces phénomènes : le succès en ligne a le caractère soudain, imprévisible et sans origine fixe de l'épidémie; comme elle, il se diffuse le long des réseaux sociaux, contaminant les individus de proche en proche en suivant les liens du mail et de l'amitié en ligne (Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet, 2011, p. 151).

Cette mise en perspective des principes de la viralité, c'est-à-dire comment se traduit la diffusion d'un virus, a comme objectif de tracer un parallèle avec le processus de viralité communicationnelle que nous souhaitons démontrer à travers ce mémoire. Plusieurs points communs sont perceptibles : la source initiale, l'effet d'entraînement, la rapidité de diffusion, les déclinaisons qui peuvent s'ensuivre et les divers « chemins » empruntés.

1.1.1 Les principes relatifs à la viralité

La notion de la viralité peut, à présent, être associée au domaine des communications; on ne peut plus ignorer ses effets dans l'espace public en raison de cette diffusion de l'information de plus en plus massive et fréquente. Les changements médiatiques sont tributaires d'une nouvelle approche communicationnelle et d'une promiscuité participative au moyen des réseaux :

If the first decade of the twenty-first century inaugurated an era of 'mediality', when 'virtually all textual, visual, and audio media are produced, circulated, and remediated via networked digital technologies', then the start of the second decade was when it became clear that mediality is further characterized by virality and by virality replicating itself virally (Payne, 2012, p. 540-541).

Pour les besoins de notre mémoire, nous avons priorisé trois définitions complémentaires de la viralité. D'abord, Karine Nahon et coll. donnent une définition généraliste de la viralité : « We define virality here as the process which gives any information item (picture, video, text, or any other audio-visual-textual artifact) the maximum exposure, relative to the potential audience, over a short duration, distributed by many nodes » (2011, p. 1). Quant à Jeff Hemsley, il la définit

comme : « A word-of-mouth diffusion process wherein a message is actively forwarded from person to person, within and between multiple weakly linked personal networks, and is marked by a period of exponential growth in the number of people who are exposed to the message » (2011, p. 1). Finalement, Jean Bergess trace un portrait de la viralité en lien avec les vidéos : « The related term 'viral video' has emerged to describe the phenomenon in which video clips become highly popular through rapid, user-led distribution via the Internet » (2008, p. 1). À la lumière de ces définitions, nous constatons que le processus viral doit nécessairement transiter par des canaux de transmission, offrir un contenu et susciter un fort intérêt. Pour encadrer notre étude sur la viralité et pour donner une ligne directrice claire à notre mémoire, nous privilégierons la définition offerte par l'Université d'Oxford. Nous avons opté pour celle-ci puisqu'elle tend à reprendre l'idée générale de la viralité et recense ses caractéristiques : « The tendency of an image, video, or piece of information to be circulated rapidly and widely from one Internet user to another; the quality or fact of being viral » (Oxford Dictionaries).

Les phénomènes viraux suscitent auprès de la population un enthousiasme quant au contenu qui leur est partagé via leur cercle social : « de quelques individus passionnés, le contenu se diffuse de proche en proche au plus grand nombre; l'artiste inconnu accède à la notoriété, l'information confidentielle devient discutée par tous; le produit de niche est acquis par une large clientèle » (*Op. Cit.*, Beaugard et coll, 2011, p. 151). Après avoir consommé ce contenu éphémère, les usagers tendent à le délaisser rapidement : « Les courbes du succès sur le Web se caractérisent par une montée exponentielle jusqu'à atteindre un pic à partir duquel le partage du contenu décline progressivement, jusqu'à l'oubli » (Wehrung, 2011, p.1).

1.1.2 Attention portée par les sciences

Diverses disciplines se sont penchées sur l'étude des phénomènes viraux tout en y décelant les raisons sociales qui en découlaient : « Many scientists in the fields of Communication, Political Science and Information Science are likely more interested in studying the actual process or its effects in social systems » (Hemsley, 2011). Par exemple, dans le domaine de la politique, Kevin Wallsten (2009, 2011) s'est intéressé au rôle joué par les vidéos virales sur divers blogues lors de l'élection présidentielle en 2008. Dans le domaine des communications, Monica Ancu (2010) s'est penchée sur la crédibilité qu'accordent les spectateurs confrontés à des messages viraux en ligne. Quant au volet informatique, Karine Barzilai-Nahon, Jeff Hemsley, Shawn Walker et Muzammil Hussain (2011) ont utilisé les données de séries chronologiques et de la modélisation économétrique pour créer le cycle de vie des liens des blogues menant vers des vidéos virales. Conséquemment, les phénomènes viraux touchent un large éventail de domaines et, comme nous venons de le voir, chaque champ d'études apporte une contribution académique dont les explications s'avèrent complémentaires ou parallèles. Les chercheurs ont comme objectif de parvenir à trouver des réponses qui serviront à documenter ces multiples manifestations à partir de réalités se déroulant au sein de la société.

La viralité semble de ce fait faire partie des enjeux communicationnels actuels. Parallèlement, en raison de sa nature propre, de son rôle et de ses fonctions, la viralité est un concept qui est connu dans la société et le terme se trouve maintenant à être accepté par la collectivité (Hemsley, 2011). Si bien que, avec l'avènement des médias socionumériques, la population peut dès lors se retrouver confrontée à du contenu créatif qui sort de l'ordinaire, pour ne pas dire totalement inédit, qui devient viral. Hebdomadairement, voire même quotidiennement, il est

possible de visionner un événement, une vidéo, un vidéoclip d'une chanson ou une image qui se propagera à travers les différentes sphères communicationnelles. Le Web 2.0 vient donc jouer un rôle dans la diffusion des contenus. À ce sujet, Jaegel et Smyth (2006) ont offert la définition suivante quant au Web 2.0 : « Broadly put, it is a paradigm shift in the way the Internet is used. Web 2.0 involves a more open approach to the Internet, in particular user-generated content, Blogs, Podcasts, social media, review sites, Wikipedia, etc. » (p. 8). Parallèlement, les médias socionumériques permettent de générer un effet de masse et ils deviennent des entremetteurs entre les individus et tissent des relations :

We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Boyd et Ellison, 2007, p. 211).

Quelques auteurs avancent même l'idée que nous vivons à présent à l'ère des communications et des nouvelles technologies. À ce titre, Ignacio Ramonet soutenait, au tournant des années 2000, que : « en trente ans, le monde a produit plus d'informations qu'au cours des 5000 précédentes années » (1999, p. 241). La prolifération des moyens de communication, la numérisation et la propagation du réseau Internet ont causé cet accroissement informationnel.

En définitive, les phénomènes viraux captent l'attention de certains champs d'études et permettent de mieux saisir leur origine, leur rôle et leurs caractéristiques. Également, il est important que des courroies de transmission sociales soient en place pour assurer une visibilité à du contenu communicationnel qui saura capter l'attention. À ce titre, il est nécessaire de garder à l'esprit que les effets engendrés

peuvent être positifs, mais également négatifs dans la mesure où ils ne peuvent être contrôlés puisque le phénomène devient d'intérêt public. Une fois lancé dans l'univers numérique, un phénomène viral peut être vu, commenté et rediffusé par les usagers tant à travers les médias socionumériques que les médias traditionnels. Penser pouvoir l'arrêter serait purement utopique, comme l'a démontré « l'effet Streisand¹ ».

1.1.3 Millionnaires et milliardaires du visionnement

Il arrive parfois que des contenus viraux provoquent un impact tel qu'ils deviennent une sorte de « classique » qui ne s'oublie pas. *Star Wars Kid* (voir Annexe C) fait partie de cette catégorie. En effet, cette vidéo a grandement capté l'attention des internautes en 2002. Même 12 ans plus tard, ladite vidéo² est encore disponible sur la plateforme YouTube. Considérant qu'elle a été visionnée par des dizaines de millions d'internautes et qu'elle a eu un impact sans majeur tant sur Internet que sur les usagers puisque certains ont créé des mèmes, des parodies et qu'ils l'ont abondamment commentée, nous pouvons avancer que la vidéo de *Star Wars Kid* a été l'une des premières à être virales.

¹ Il s'agit d'un phénomène médiatique où le fait de vouloir empêcher de l'information de circuler produit l'effet contraire; c'est-à-dire que ce camouflage accélère plutôt la propagation du contenu qu'on souhaite dissimuler. L'expression tire son origine de la chanteuse américaine Barbra Streisand qui, en 2003, avait poursuivi en justice, pour 50 millions de dollars, un photographe qui avait pris une photo aérienne de sa villa en Californie dans le cadre de son travail. C'est ainsi que des centaines de milliers de personnes ont par la suite visionné le contenu des photos et ont été diffusées partout dans le monde. Il s'agit dans la majorité des cas de « buzz » non désiré.

² Site YouTube consulté le 5 novembre 2014 à <https://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>

Star Wars Kid est en fait Ghyslain Raza, un Trifluvien âgé de 14 ans au moment des événements. L'histoire débute lorsque cet ancien étudiant du séminaire Saint-Joseph décide de produire une vidéo dans un studio de son école secondaire. Il y imite Darth Maul, un personnage apparaissant dans le film *Star Wars, épisode I : La Menace fantôme* réalisé par Georges Lucas, en 1999. Contrairement à d'autres vidéos, rien n'a été prémédité dans son cas. L'objectif de Raza n'était pas de se faire connaître du public et encore moins de créer une vidéo virale : « Des condisciples de Raza découvrent par hasard la cassette VHS, rangée sur une étagère. Amusés, ils numérisent la vidéo, qui est par la suite mise en ligne. Elle se répand comme un virus dans les ordinateurs de la planète (plus d'un milliard de visionnements à ce jour) » (revue *l'Actualité*, 2013). Sa « performance » est passée d'un état privé à un état public, car une vidéo virale devient accessible à tous, et ce, avec ou sans le consentement de son créateur ou de son sujet.

L'épisode de *Star Wars Kid* a été sans contredit un élément déclencheur dans le traitement médiatique accordé à un événement qui, au départ, n'avait rien d'extraordinaire. L'histoire a pris naissance sur Internet, mais elle s'est par la suite propagée au-delà de son cadre de référence puisque d'autres médias, la télévision entre autres, se sont appropriés cet événement : cité dans l'épisode 20 de la première saison de *Veronica Mars* (2004), apparition dans le jeu vidéo *Tony Hawk's Underground 2* (2004), parodié à plusieurs reprises, notamment dans le vidéoclip musical de la chanson *White and Nerdy* de Weird Al Yankovic (2006), dans un épisode de la série animée *Et Dieu créa... Laflaque* (2007), dans un épisode de *South Park* (2008) ainsi que dans le vidéoclip de la chanson *Pork and Beans* (2008), du groupe musical américain Weezer. On remarque que, même si la vidéo de *Star Wars Kid* date de 2002, des créations font encore référence au phénomène viral, et ce,

plusieurs années plus tard. Ce qui prouve que la viralité peut perdurer dans le temps, devenir une référence intemporelle et être citée en tant qu'exemple.

Nous avons spécifiquement fait référence au cas de *Star Wars Kid* puisqu'il permet de saisir l'importance que revêt une vidéo virale et de quelle manière elle peut, nonobstant les raisons, être retentissante et mobiliser, en peu de temps, les internautes, et même d'autres formes médiatiques qui dépassent les frontières du Québec.

1.1.4 Les déclinaisons possibles des phénomènes viraux

Comme nous venons de le constater, un phénomène viral peut se décliner de plusieurs manières — considérant qu'il n'est pas assujéti uniquement à un type de média — et les effets produits peuvent prendre diverses tangentes. À ce sujet, l'appropriation d'un événement ou d'un phénomène peut diverger puisque le créateur ne peut contrôler l'originalité de son œuvre lorsqu'il est projeté dans l'espace public. Cet état de fait peut parfois créer des effets indésirables : « People can now spread their ideas everywhere without reliance on publishers, broadcasters or other traditional gatekeepers. But that transformation also creates profound threats to privacy and reputations » (Solove, 2008, p. 102). La diffusion de contenu n'est pas régie par des règles strictes où celui qui l'a propagée en premier est imputable. La viralité se produit parfois au détriment d'une certaine éthique quant à ce qui devrait être d'intérêt public par opposition à la vie privée des gens.

1.1.5 Les vidéos comme source de contenus accessibles

Bien qu'une multitude de types de contenus peuvent être partagés, les vidéos ont tendance à retenir davantage l'attention des usagers. D'autant plus que diverses plateformes, telles que YouTube et Facebook, permettent à ceux-ci d'avoir accès à une panoplie de vidéos de façon continue et aisée. Ces plateformes favorisent en effet le visionnement et la diffusion des vidéos. Cette dimension participe à la viralité et provoque également des effets sur les habitudes des internautes. À ce titre, dans son étude NETendances, datant de 2013, le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO), en collaboration avec le Bureau d'interviewers professionnels (BIP), a analysé les comportements des Québécois en lien avec leurs habitudes en ligne. Il en résulte que : « La moitié des adultes québécois (48,3 %) regardent des vidéos sur des plateformes Web telles que YouTube, Vimeo ou Dailymotion, ce qui en fait l'activité de divertissement en ligne la plus populaire auprès des Québécois » (CEFRIO, 2013). Qui plus est, 24,2 % des adultes québécois tendent à mettre des photos ou des vidéos sur des plateformes Web. En tenant compte des sexes, les hommes, dans une proportion de 62,1 %, visionnent davantage de vidéos en ligne que les femmes à 50,1 %.

Visionner des vidéos en ligne est une activité qui captive beaucoup plus les jeunes avec 90 % pour les 18-24 ans. Ce pourcentage diminue cependant avec l'âge : 83 % pour les 25-34 ans, 62 % pour les 35-44 ans, 42 % pour les 45-54 ans, 41 % pour les 55-64 ans et finalement, 23 % pour les 65 ans et plus (CEFRIO, 2013). On décèle ici un phénomène générationnel : les jeunes étaient plus concernés et réceptifs aux vidéos qui leur étaient proposées.

En ce qui a trait à nos voisins du Sud, la popularité des vidéos semble aussi grande :

En juillet 2013, 86,6 % des internautes américains ont regardé au moins une vidéo en ligne, pour un temps moyen de 5,2 minutes. Pas moins de 48 milliards de vidéos ont ainsi été consultées en un mois, dont près de 18 milliards sur les sites de Google (YouTube), puis 800 millions sur ceux d'AOL (Reuters, HuffPost) et 740 millions sur Facebook (troisième site le plus « visionné » aux États-Unis) (CEFRIIO, 2013).

Nous pouvons constater qu'avec le nombre très élevé de vidéos produites, il n'est pas surprenant que certaines d'entre elles se démarquent et créent un « buzz ». Les phénomènes viraux font partie de notre espace public médiatique et sont diffusés à travers les médias socionumériques, la télévision, la radio, l'affichage intérieur et extérieur, etc.

1.1.6 Le rôle des usagers dans le processus de la viralité

Il est impossible, pour un phénomène viral, de connaître un niveau de propagation mondial sans l'apport des usagers qui permettent de le faire connaître à d'autres personnes. Ils doivent se sentir interpellés par ce qui leur est présenté, sans quoi l'intérêt s'en trouvera diminué, voire même absent. Ho et Dempsey (2010) ont déterminé quatre types de motivation qui font en sorte que les gens partagent du contenu viral : le besoin d'appartenir à un groupe, le besoin d'être individualiste, le besoin d'être altruiste et le besoin de ressentir une croissance personnelle. Berger et Milkman (2011) abondent dans le même sens. Elles affirment que ce partage se produit puisque certaines informations peuvent s'avérer être utiles pour autrui. Les individus sont ainsi en mesure d'informer d'autres personnes sur divers sujets qui les

touchent et une réciprocité peut, par la suite, s'ensuivre. De plus, une étude de 2007 (Allsop, Bassett et Hoskins) indique que 59 % des usagers partagent fréquemment du contenu et ne le conservent pas pour eux-mêmes après en avoir pris connaissance. Ils le transmettent dans le but de le faire découvrir.

Dans certains cas, des individus, appelés « influenceurs », jouent un rôle déterminant dans la propagation dite « virale » de certains messages et contenus sur Internet (Beauvisage et coll., 2011). Les influenceurs sont d'autant plus importants dans la diffusion virale en ligne qu'ils sont moins nombreux qu'hors-ligne : « Il est né des premiers résultats des études des réseaux sociaux en ligne, qui montraient que, sur le Web, la répartition des liens sociaux était beaucoup plus concentrée sur quelques individus que dans la vie sociale ordinaire » (Watts et Strogatz, 1998; Barabási et Albert, 1999). Même que, parfois, il est possible de parler de « super influenceur » (Gladwell, 2002). Par ailleurs, Watts et Dodds (2007) soutiennent qu'il est nécessaire, pour qu'un phénomène puisse en arriver à devenir viral, qu'une masse critique de personnes puissent influencer un nombre considérable d'individus.

1.2 Phénomènes viraux locaux qui deviennent mondiaux

Si au départ ces vidéos sont circonscrites et diffusées à l'intérieur d'un pays bien précis, elles sont par la suite rediffusées à l'échelle mondiale par les internautes et rejoignent un auditoire qui dépasse les frontières initiales. À titre d'exemple, la vidéo *First Kiss* (2014)³, où de purs étrangers (hommes et femmes) s'embrassent, pour la première fois, devant la caméra a été diffusée initialement aux États-Unis.

³ Site YouTube consulté le 8 novembre 2014 à <https://www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A>

Cette vidéo devenue virale a été vue par plus de 90 millions de personnes, en date du 8 novembre 2014. Même s'il s'agissait d'un coup marketing orchestré par une marque états-unienne de vêtements, mettant en scène des acteurs et des mannequins simulant un premier baiser entre inconnus, elle a connu sa première diffusion aux États-Unis et a par la suite été visionnée dans d'autres pays, dont le Canada. Devant l'ampleur des phénomènes viraux et leurs effets sur l'espace public médiatique mondial, il s'avère pertinent de se pencher sur la question à partir d'une perspective communicationnelle.

1.3 Question générale de recherche

En s'appuyant sur les théories de la diffusion et des caractéristiques propres aux phénomènes viraux, le présent mémoire en communication tentera de répondre à la question de recherche suivante : « À partir du cas *Ice Bucket Challenge*, est-il possible d'identifier des facteurs favorisant la viralité sur Internet? » Notre objectif de recherche visera à mieux déterminer comment la diffusion participe à l'émergence d'un phénomène viral et les effets pouvant en émaner.

1.3.1 Sous-questions de recherche

Notre question de recherche principale se déclinera en trois sous-questions :

— Quelles sont les plateformes et les contenus qui facilitent la diffusion d'un phénomène viral?

- Quelles peuvent être les déclinaisons engendrées en lien avec son succès?
- Quels peuvent être les effets négatifs du phénomène viral?

1.4 Intérêt de recherche

Puisque les phénomènes viraux prennent une ampleur considérable dans l'espace médiatique, le champ communicationnel et la société en général, certains chercheurs se sont attardés à ce sujet en pleine émergence (Beumann, 2013; Beauvisage et coll., 2011; Bruni, Francalanci et Giacomazzi, 2011; Guerini, Strapparava et Özbal, 2012; Hamsley, 2011; Lee et Lee, 2012; Lesot et coll., 2012; Mills 2012; Mourdoukoutas et Siomkos, 2009; Tucker, 2011). Comme le mentionnait Duncan Watts (2004), il s'agit d'un champ de recherche en plein essor qu'on pourrait qualifier de « nouvelle science des réseaux ». Par contre, nous avons pu remarquer que plusieurs études ont tendance à se concentrer sur un dénominateur commun, à savoir le marketing. De notre côté, nous proposons une recherche qui sera davantage axée sur l'aspect communicationnel des phénomènes et qui tentera de saisir les facteurs intervenant dans la viralité d'un phénomène Web. Il est important de noter que, même si notre mémoire n'aborde en aucun cas l'aspect marketing de la viralité, nous utiliserons par contre, à quelques occasions, des auteurs qui gravitent dans ce champ d'études puisque leurs études permettront d'expliquer certains points de vue que nous souhaitons mettre en lumière.

L'étude de la viralité est pertinente dans la mesure où elle est mise en lien avec une pensée critique qui tend à lui donner une position claire et intelligible à l'intérieur d'un registre communicationnel et dans une perspective plus large, sociale.

Nous souhaitons emprunter un angle d'étude qui jettera un éclairage sur les facteurs qui permettent à un phénomène viral d'atteindre une notoriété mondiale et de se répercuter sur une masse critique d'individus.

De plus, la forte attention médiatique qui émane d'un phénomène viral ne peut être ignorée puisque ce dernier se propage dans la sphère publique et interpelle une forte majorité de la population (Farge, 1992). Sans compter que des dispositifs (Jacquinot-Delaunay et Monnoyer, 1999) participatifs tels que Facebook et YouTube viennent s'amalgamer au contexte de propagation sociale. À ce titre, nous pouvons constater que : « Virality and social networks are two things in concert very frequently these days » (Vaish et coll., 2012, p. 19).

Par conséquent, nous croyons que la relation entre la viralité et les dispositifs techniques de communication doit être davantage approfondie et étudiée au moyen d'exemples connus tirés d'ici et d'ailleurs qui ont eu un impact au Québec et ailleurs dans le monde. Selon nous, il est pertinent de cibler un événement marquant, actuel et qui a reçu une forte attention médiatique. Ces facteurs faciliteront notre recherche et notre analyse.

1.5 Pertinence sociale

Comme nous l'avons vu et mentionné précédemment, les phénomènes viraux occupent une place prépondérante dans les médias socionumériques ainsi que les médias traditionnels. La viralité a constitué, en quelque sorte, le point central dans la

transmission médiatique : les événements qui créent une attraction et une attention sélective s'intègrent au quotidien d'une certaine partie de la population québécoise. Les discussions au sujet des retombées des phénomènes viraux, en lien avec l'aspect communicationnel, médiatique et sociétal, se trouvent au cœur de notre problématique.

Plus encore, les changements technologiques ont fait que l'humain a toujours été confronté aux transformations des moyens de communication. De l'écriture à l'imprimerie, de la radio à la télévision et maintenant les médias socionumériques, chacune de ces périodes sont distinctives l'une de l'autre et ont engendré des adaptations. Aujourd'hui, les médias socionumériques permettent une interaction directe et rapide avec d'autres individus. Ils ont changé les habitudes grâce, entre autres, à leur accès facile et à leur aisance à partager du contenu; ils sont une source d'information, de divertissement et d'échange majeure.

Nous ne saurions affirmer comment il est possible d'en arriver à créer un phénomène viral. Une multitude de facteurs et d'impondérables entrent en ligne de compte et ce mémoire tentera d'y apporter, en partie, des réponses. Le fait de s'interroger sur les facteurs relatifs à un événement d'envergure mondiale, qui inclut l'apport de vidéos, est pertinent; surtout lorsque l'on sait, d'après un article du *Journal du Net* (2014), que, quotidiennement, YouTube diffuse 100 millions de vidéos et que plus de 200 000 nouvelles vidéos sont ajoutées sur cette plateforme. Dans cette mouvance, l'ampleur des phénomènes viraux ne sera plus perçue comme marginale. Pourrait-on croire que leur présence est purement cosmétique ou, au contraire, qu'ils occupent une place bien précise dans la sphère médiatique et sociale?

Dans tous les cas, l'influence est majeure et il est justifié de vouloir en connaître un peu plus sur le sujet.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

*Innover, ce n'est pas avoir une nouvelle
idée, mais arrêter d'avoir une vieille idée.
Edwin Herbert Land*

2.1 La viralité

Rien au préalable ne peut laisser croire qu'une vidéo peut, de facto, devenir virale. En effet, aucune formule mathématique ou métadonnée scientifique ne permet de connaître à l'avance le résultat qu'elle pourrait engendrer; elle peut semer l'enthousiasme le plus total comme elle peut être totalement ignorée par les internautes. Par contre, des critères peuvent être énoncés afin d'expliquer certains facteurs favorisant la viralité. À ce titre, Porter et Golan (2006) mettent l'accent sur la nécessité d'utiliser un contenu usant de provocation — la sexualité, l'humour, la violence et la nudité — comme déterminant de la viralité. Quant à eux, Eckler et Bolls (2011) soulignent l'importance d'apporter une touche émotionnelle positive pour être en mesure de créer un effet viral. Vaish et coll. (2012) soutiennent que la viralité est davantage influencée par la nature du contenu que par les sources qui la transmettent.

Dans son article, Thales Teixeira (2013) propose lui aussi quelques pistes pour susciter une vive réaction. Il mentionne, notamment, que le contenu se doit de toucher les usagers grâce à l'effet de surprise, la peur, la joie, le rire ou bien la provocation. Une autre astuce est d'en faire la publication sur YouTube qui est, selon ses dires, la plateforme de partage la plus utilisée. Finalement, il est pratiquement essentiel de favoriser son partage à travers les médias sociaux numériques.

Strapparava Guerini et Özbal (2009) ont défini des « mesures de popularité » pour détecter les différentes réactions affectives des usagers des médias sociaux numériques :

- Viralité : désigne de manière générique le nombre de personnes qui ont accédé à un contenu dans un laps de temps donné;
- Appréciation : nombre de personnes qui ont apprécié un contenu en utilisant, par exemple, la fonction *J'aime* sur Facebook;
- Diffusion : nombre de personnes qui tendent à partager ce contenu;
- Buzz simple : nombre de personnes qui ont tendance à parler d'un contenu donné;
- Buzz blanc : nombre de personnes qui ont une propension à commenter de façon positive le contenu présenté;
- Buzz noir : nombre de personnes qui ont un penchant à commenter de façon négative le contenu présenté.

À la lumière de ces indicateurs, nous pouvons établir que les réactions engendrées sont variées en fonction des contenus. Dans les barèmes présentés, certains peuvent être positifs et d'autres négatifs. Comme mentionné, une perception positive du phénomène aura tendance à lui donner une portée plus importante et à susciter un intérêt beaucoup plus marqué.

2.1.1 L'émotion : un facteur non négligeable de la viralité

Lorsque nous abordons la viralité, nous devons garder à l'esprit que les usagers ont certaines prédispositions psychologiques qui font qu'ils se sentent interpellés par ce qui leur est proposé. Le côté émotionnel, pour ne pas dire psychologique, vient s'imbriquer dans tout ce processus (Festinger, Riecken et Schachter, 1956; Rime et coll., 1991; Peters et Kashima, 2007; Moore, 2010). L'effet de valence, c'est-à-dire le caractère intrinsèquement agréable ou désagréable d'un stimulus ou d'une situation, vient jouer un rôle dans la transmission sociale de contenus dits émotionnels, et ce, en fonction de l'excitation psychologique des sujets (Smith et Ellsworth, 1985). L'aspect émotionnel est corollaire à l'état psychologique de la personne : « Anger, anxiety, and sadness are all negative emotions, for example, but while anger and anxiety are characterized by states of heightened activation and outward action, sadness is characterized by low arousal or deactivation » (Barrett et Russell, 1998). De ce fait, le niveau d'excitation devient un facteur déterminant dans la transmission sociale de contenus. L'excitation psychologique ou l'activation peut de ce fait être caractérisée par un état de vigilance sensorielle, de mobilisation ou d'énergie. Tout ce processus inclut l'activation du système nerveux autonome, ainsi que l'augmentation du rythme cardiaque et de la pression artérielle.

Le degré d'excitation est le premier niveau de la motivation et se trouve donc à être le catalyseur permettant la transmission sociale. Cette transmission implique :

The evidence supporting two potential mechanisms of social learning, i.e. stimulus enhancement followed by individual learning, and imitation, is reviewed in detail. It is argued that the functions of social learning are similarly heterogeneous and include motor skill acquisition, gathering of environmental information, and social conformity (Nicol, 1995, p. 79).

En outre, les usagers peuvent partager du contenu fort en émotion et qui reflète une certaine partie de leur expérience. L'aspect positif et négatif d'un contenu devient donc un facteur indispensable dans la transmission de celui-ci : « Content that evokes either positive (awe) or negative (anger or anxiety) emotions characterized by high arousal is more viral. Content that evokes low arousal emotion (sadness) is less viral » (Berger et Milkman, 2011, p.1).

En ce sens, l'aspect émotionnel et psychologique des usagers viendra influencer la manière dont sera perçu le contenu d'un phénomène viral. Bien entendu, les circonstances jouent un rôle, puisque nul n'est en mesure de prévoir l'effet de valence de chaque individu et encore moins la façon dont sera perçu le phénomène viral. Par contre, un sentiment sera probablement déclenché et, à partir de celui-ci, une action sera posée. Cette action peut se décliner par un partage du contenu en question sur les médias socionumériques ou par un commentaire critique (positif ou négatif).

2.1.2 L'audience

Pour bien comprendre les phénomènes viraux, il importe de se rapporter à la notion d'audience puisque c'est par elle que va se négocier la viralité. Internet devient ici utile dans la mesure où son utilisation est considérée dans un rapport ternaire « réception-diffusion-rediffusion ». Plus précisément, un phénomène viral doit, de par sa nature même, tout d'abord transiter par les usagers, qui vont, par la suite, diffuser le contenu, dit viral, à travers leur réseau interpersonnel à l'aide d'un dispositif choisi. Finalement, ce contenu sera rediffusé par une partie de ce réseau d'origine.

Nous croyons également nécessaire de se référer à la pensée de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, les deux principaux représentants de l'École de Francfort. Les deux théoriciens ont porté une attention particulière à la notion d'audience. Ils faisaient valoir que l'audience était fortement influencée par les médias de masse puisque ces derniers contribuaient à faire du public un joueur passif et qui devait consommer tout ce qui lui était présenté :

Les médias transformeraient les citoyens en consommateurs abêtis, objectivés, déshumanisés. Le spectateur serait une sorte d'homme générique, comme l'était l'ouvrier aliéné chez Marx, dont l'unité de condition consiste dans le fait qu'il a perdu toute fonction, et même toute capacité critique. Sa conscience devient à l'ère des mass medias une machine qui effectue des « opérations standardisées » (Dhilly, 2007).

Selon cette approche, les médias de masse ont réduit l'humain moderne à un simple sujet passif et homogène. Par conséquent, le public devient un récepteur inactif, dépourvu de tout sens critique et incapable de penser par ses propres moyens. Dans *Kulturindustrie : raison et mystification des masses* (1947), Adorno et

Horkheimer posaient le postulat selon lequel les médias font triompher le divertissement et constituent l'unique référent de la pensée sociale. De plus, dans son ouvrage *Understanding media* (1964), McLuhan aborde aussi l'idée des publics. Selon lui, ce qui détermine la réception, c'est le médium lui-même. La technique ne se trouve pas à être influencée par la société et l'évolution sociologique prend forme grâce aux changements techniques. Ce faisant, les avancées technologiques se produisent indépendamment de la société et viennent façonner ses habitudes. En suivant sa pensée, les médias socionumériques, par exemple, n'étaient pas utiles jusqu'à ce qu'ils soient inventés. C'est ainsi que les besoins ont été mis en place au même moment que la technologie et les sociétés n'ont pas recours à la technique pour répondre à ceux-ci du fait que c'est la technique qui a engendré leur désir. C'est pour ces raisons qu'on parle de *déterminisme technologique*. Le public est massifié, il réagit aux nouvelles technologies et se voit obligé de subir les effets.

Si certains pouvaient avancer que les médias 2.0 sont, eux aussi, source d'aliénation (P J Rey, 2012; James Reveley, 2013), quelques-uns ont mis de l'avant l'idée selon laquelle ils permettent à l'audience de prendre action par elle-même. Henry Jenkins (2006), par exemple, parle de « culture participative ». Cette vision va à l'encontre de la pensée francfortoise qui fait valoir que le spectateur est passif face aux médias. Au contraire, les participants interagissent les uns avec les autres grâce à une pluralité de règles plus ou moins assimilées. Malgré cette possibilité de participer à la production et à la diffusion des contenus médiatiques : « Not all participants are created equal. Corporations — and even individuals within corporate media — still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others » (Jenkins, 2006, p.5).

Néanmoins, Thomas Allmer (2015) stipule que plusieurs approches voient la participation active des utilisateurs, dans la production de contenus, comme étant la caractéristique principale du Web 2.0. L'audience décide maintenant quand et comment elle va consommer les médias (Napoli, 2012). On peut à présent parler *d'autonomie de l'audience*. Cette expression réfère à la manière dont les caractéristiques contemporaines, qui vont des médias à la mobilité, permettent aux usagers de générer du contenu et à la façon dont ils exercent un contrôle sur les interactions qu'ils ont avec les médias.

De leur côté, Szabo et Huberman (2008) mettent en perspective le lien entre le nombre sans cesse croissant des sources gratuites facilement accessibles et la *polarisation* de l'attention des usagers sur les « big stories ». Ces événements ont un effet d'unification transitoire sur les audiences. Également, ces dernières peuvent, à certains égards, adopter une position contradictoire par rapport au contenu qu'elles visionnent :

Le premier est que l'audience totale croît avec le temps, et que l'attention des internautes a tendance à se porter vers ce qui a déjà reçu de l'attention. Le second, qui va dans le sens inverse, est que l'attention des internautes se tourne vers ce qui est nouveau. En résulte une forme typique de succès sur le Web, où l'attention pour certains items se concentre, puis se disperse, et se déplace vers de nouveaux items (*Op. Cit.*, Beauvisage et coll., p. 153).

Si l'attention des audiences se porte sur un contenu bien précis, elle est de très courte durée. Pour parler de viralité, il faut non seulement que l'attention soit soutenue, mais également qu'elle entraîne le partage du contenu : « Dans cette perspective, la notion de viralité prend un sens plus restreint : il s'agit d'identifier précisément, parmi les différents mécanismes qui contribuent à focaliser l'attention sur certains contenus, ceux qui révèlent réellement de la transmission directe, d'un

individu à l'autre, de l'attention pour ce contenu » (*Op. Cit.*, Beauvisage et coll., p. 155).

Finalement, Crane et Sornette (2008) ont déterminé que la trajectoire empruntée par une vidéo peut se décliner sous trois formes. Ils prennent comme point d'impact l'audience des vidéos. La première trajectoire indique que l'audience maximale peut se voir atteinte dès la première journée : c'est ce qu'ils qualifient de « choc exogène initial ». Si, après coup, son audience baisse drastiquement, on parlera alors de « vidéo junk ». La deuxième trajectoire est que, suivant la frénésie, si l'audience décline de façon progressive, on pourra dès lors parler d'une vidéo de « qualité ». La troisième trajectoire est celle de la vidéo « virale » : « elle est caractérisée par une montée, puis par une baisse progressive de l'audience quotidienne avant, et après, le pic de popularité » (*Op. Cit.*, Beauvisage et coll., p. 156). Cette trajectoire est rendue possible grâce au bouche-à-oreille.

2.1.3 L'effet d'entraînement du bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille constitue une condition *sine qua non* pour faire connaître et assurer le succès et il s'avère indissociable du processus de la viralité. La structure en réseau des interactions sur le Web social se prête à une compréhension du rôle du bouche-à-oreille, ou *word-of-mouth* (WOM) : « [...] WOM diffusion process marked by rapid, active message transmission from person to person, that reaches deeply into a given network such that most of the people in this network become exposed to the message » (*Op. Cit.*, Hemsley, p. 9).

Les médias socionumériques ne sont pas étrangers à cette façon de transmettre du contenu et leur popularité modifie les mécanismes par lesquels le bouche-à-oreille se propage. En effet, les interactions entre les utilisateurs sur les différentes plateformes proposant de l'information révèlent une double fonction : elles participent à la fois à la création du contenu ainsi qu'au bouche-à-oreille qui s'en suivra (Oh, Susarla et Tan, 2013). Pour Rogers (2000) et Carl (2006), la vitesse et l'importance que prendra la propagation dépendent en grande partie de variables sensorielles que peuvent être les circonstances et le lieu de l'interaction. Celles-ci feront en sorte de déterminer l'accès à certains canaux de communication interpersonnelle (Maunier, 2008).

Le processus viral sur les médias socionumériques s'avère donc être une sorte de « chaîne de transmission communicationnelle numérique » où les usagers échangent des messages d'une personne à une autre, au moyen de leurs propres réseaux. Dans cette optique, les informations qui transitent ne sont pas destinées à être envoyées à un nombre restreint d'individus, mais plutôt à une communauté se connaissant de près ou de loin, mais qui détiennent des ramifications communes.

2.1.4 Internet comme tremplin des médias socionumériques

Internet a très certainement révolutionné la façon dont communiquent les gens entre eux et constitue une évolution médiatique majeure (Beaudouin et Velkovska, 1999; Kitchin, 1998; Dahlgren, 1998). Par exemple, il offre un cadre unique et différent pour les productions culturelles. L'intégration d'informations et de créations

s'effectue rapidement et ne requiert pas d'approbation directe : tout semble publiable et les filtres se font plus rares et discrets.

Le concept de *Village global* de Marshall McLuhan (1967) reflète cette idée de changement considérant la façon dont les technologies médiatiques ont transformé le rapport à nos préoccupations quotidiennes à l'égard des autres individus. McLuhan a su définir le potentiel qu'engendreraient les *technologies électroniques* (Roy, 2000). Marshall McLuhan n'a pu prédire les futures conséquences qu'entraîneraient Internet puisqu'il n'a connu que ses balbutiements, mais il croyait que ce réseau provoquerait un vent de changement. Il avait cependant une vision bien précise sur son éventuel développement :

Selon lui, le foisonnement des moyens de communication moderne allait redonner à la communauté humaine son statut de tribu et ne faire de la planète rien de moins qu'un grand village à l'ère de la globalisation. Or, selon McLuhan, non seulement les outils de la communication prolongent les facultés humaines, mais ils en viennent à les transformer. McLuhan parle alors de la « simulation technologique de la conscience ». Le canal devient plus important que le contenu, le média devient le message (Filion et Beauregard, 2007, p.5).

Patrick Champagne (2008) abonde dans le même sens en mentionnant que la montée en puissance des technologies, notamment Internet, a contribué aux échanges et à la circulation de l'information de masse, c'est-à-dire une information qui est largement diffusée et qui attire l'attention d'une masse importante de personnes. Quant à Peter Dahlgren (2000), il allègue dans son article intitulé *L'espace public et l'Internet. Structure, espace et communication*, qu'Internet est devenu une extension des médias de masse. Cette mutation s'explique par le fait qu'ils reprennent une vaste majorité de son contenu. Dahlgren conçoit ce média autant comme une plateforme de communication interactive (one-to-many, many-to-many) que dyadique.

L'Internet repousse très certainement les frontières et a une portée mondiale qui : « ne distingue pas, dans son principe (et seulement dans son principe), l'émetteur et le récepteur » (Weisseberg, 1998, p. 239). L'avantage d'Internet est qu'il présente peu de contraintes, c'est-à-dire que les personnes diffusant du contenu, désignées comme les acteurs sociaux, peuvent le faire directement; elles n'ont pas besoin de passer par les médias traditionnels (George, 2001).

2.1.4.1 Les médias socionumériques pour l'émergence de la viralité

Comme le faisait valoir Boyd et Ellison (2007), la viralité nécessite un canal de transmission ayant une puissante portée communicationnelle, c'est-à-dire qui peut rejoindre un large public grâce à divers canaux de transmission. Avec la montée rapide des médias informatiques de communication, il a été possible de faire état de diffusion massive de contenus, et ce, dans un délai de courte durée et à l'aide des médias socionumériques.

Le Web social a évolué et s'est transformé à travers des caractéristiques propres aux médias socionumériques. À cet effet, Proulx et Milerand (2010) ont dénoté cinq spécificités :

D'abord, au cœur du Web social se trouve la capacité des usagers à créer, modifier, remixer et relayer des contenus. Viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et contenus, et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler, du fait que le niveau de compétences techniques et cognitives requises tend à se réduire avec les plateformes actuelles. Troisième caractéristique : ce contexte est favorable à l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers, dont Wikipédia reste l'exemple emblématique. Quatrièmement, des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires

qui empruntent à une logique de la force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites (Proulx et Milerand, 2010, p. 2).

Si l'on s'attarde au plus important réseau socionumérique, Facebook, on constate que sa portée est indéniable et qu'il rejoint un nombre imposant d'utilisateurs. En effet, plus d'un milliard de personnes utilisent le site mensuellement (La Presse, 2014). Avec un tel bassin d'utilisateurs, nous pouvons supposer que l'attrait engendré par le contenu déployé sur les comptes personnels des usagers peut servir à rejoindre des cibles disposées à recevoir des vidéos, des images ou des vidéoclips pour, par la suite, créer un effet de diffusion. D'autant plus qu'une fonction *partage* est intégrée sur Facebook, ce qui permet à un usager de publier massivement du contenu, et ce, de façon simple et rapide.

Dans son étude, Kathleen Moore (2011) alléguait que 71 % des adultes utilisant Internet fréquentaient des sites de partage de vidéos. Le site d'hébergement de vidéos YouTube est une plateforme sociale que l'on ne peut éviter d'aborder lorsqu'il est question de partage de contenu :

[...] anyone with Internet access can watch YouTube videos, reply to them through their own videos, and leave comments. The way the online ecosystem has developed around YouTube videos is impressive by any standard, and videos that draw millions of viewers are prominently displayed on the site [...] (Szabo et Huberman, 2010, p. 80).

Comme nous avons pu le constater, les médias socionumériques, Facebook et YouTube plus spécifiquement, permettent de rejoindre les usagers pour qu'ils puissent consommer le contenu qu'il leur est offert. Un phénomène viral est donc

favorisé par les médias socionumériques afin de lui offrir une plateforme adaptée à son contenu ainsi qu'une visibilité de masse.

2.2 La diffusion et les dispositifs

Nous ne pourrions aborder le concept de diffusion sans parler des travaux majeurs d'Elihu Katz et de Paul Lazarsfeld. Leur théorie de la communication à double étage, ou *two-step flow of communication*, a très certainement jeté les bases à la compréhension de l'influence des médias sur l'ensemble de la population. Dans son ouvrage *The People's Choice : How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944), Lazarsfeld expose l'importance des relations interpersonnelles, en ce sens qu'elles jouent un rôle de filtration dans l'action des médias (Beaud, 1984). Ce constat donnera naissance à la *thèse du two-step flow of communication*.

Presque au même moment, Katz travaillait sur des recherches concernant la diffusion d'un nouveau médicament auprès des médecins états-uniens. Quelque temps après, il présentera une étude comparée de ses résultats avec ceux d'une recherche classique de la sociologie de l'innovation : la diffusion du maïs hybride dans l'Iowa. À partir de ce moment, il fera une scission entre les agents d'information et ceux de légitimation de l'innovation : « Les mass médias servent à informer alors que les contacts personnels permettent de légitimer » (Katz, 1971, p. 785). Dès lors, on parlera de leaders d'opinion, c'est-à-dire ceux qui auront une influence sur les autres et deviendront des agents du changement social : « La définition du leader d'opinion de Lazarsfeld met en exergue le fait que celui-ci retransmet des

informations à un groupe restreint souvent composé de personnes avec qui il a des liens interpersonnels forts » (Alloing, 2012, p.2). La pensée des deux sociologues est donc basée sur l'influence que détiennent les médias et les leaders d'opinion sur l'ensemble de la population.

Par ailleurs, Katz (1961) mentionnait qu'il était impensable d'étudier la diffusion sans détenir une certaine connaissance des structures sociales dans lesquelles les potentiels utilisateurs se trouvent — comme il est impensable d'étudier la circulation sanguine sans détenir une connaissance adéquate de la structure des veines et des artères.

Par le fait même, nous croyons important de faire la distinction entre la viralité et la diffusion de masse de manière à éviter toutes ambiguïtés et à mettre en perspective chacune de leurs caractéristiques. Il est nécessaire de justifier qu'il peut y avoir une diffusion de masse sans que cela donne naissance à une quelconque viralité, mais que la viralité a besoin d'une diffusion de masse pour exister. Cette exigence s'explique par le fait que les usagers se doivent, à travers les divers dispositifs, de transmettre l'information à un large public.

Récemment, le concept de *dispositif sociotechnique* a fait son entrée dans le domaine communicationnel, notamment grâce aux travaux de la sociologie de la traduction de Michel Callon, Bruno Latour et Madeleine Akrich (Latzko-Toth, 2010). Le concept, qui ne renie en rien le principe même de dispositif puisqu'il possède les caractéristiques de celui-ci, crée une nouvelle dynamique quant aux effets et à la participation :

Le concept de dispositif sociotechnique permet donc de penser — et même de dépasser — l'articulation entre deux types de réseaux jusque-là abordés séparément dans l'analyse : le réseau technique et le réseau social. En fait, dans un réseau sociotechnique, il n'est pas possible de partager en sous-réseaux distincts les entités humaines et non humaines, qui forment un « tissu sans couture » (*seamless web*) ou encore, un nœud enchevêtré. [...] Le terme d'acteur-réseau, proposé « pour échapper aux apories du “système” et de la “structure” », souligne l'agentivité d'un dispositif sociotechnique, qui se traduit notamment par sa capacité à mobiliser les actants dont il est composé et à en intéresser de nouveaux, c'est-à-dire à s'étendre en tant que réseau en se les attachant (*Op. Cit.*, Latzko-Toth, p. 53-54).

Le dispositif sociotechnique permet aux internautes de rester « connecter » entre eux grâce, notamment, aux médias socionumériques. Ainsi, ils peuvent chercher et transmettre de l'information et communiquer entre eux. Dans une perspective sociologique et communicationnelle, l'utilisateur doit donc agir face aux dispositifs sociotechniques qui l'entourent. Il est nécessaire qu'il adopte une position active dans son utilisation, l'objectif étant qu'il puisse tirer profit des usages dans un contexte de socialisation. Les dispositifs permettent d'élargir les frontières virtuelles afin de créer un espace commun où chaque individu est relié, de façon arbitraire, aléatoirement ou non, à un autre, de façon à échanger de l'information ou à visionner du contenu auquel les deux parties sont intéressées.

Lorsqu'il est question de diffusion, il est possible d'associer cette dernière avec la théorie des réseaux puisque les liens qui en découlent permettent des interactions qui sont nécessaires pour faire émerger un phénomène viral.

2.2.1 La théorie des réseaux pour mieux comprendre les liens entre usagers

La théorie des réseaux est importante dans la mesure où elle vient modéliser les phénomènes viraux. Cette dernière perçoit les relations sociales sous forme de « nœuds » et de liens. Ainsi, les nœuds représentent les acteurs sociaux qui sont intégrés au réseau et les liens s'avèrent être les relations entre cette multitude de « nœuds ». Sans compter que plusieurs types de liens peuvent exister entre ces nœuds : « Alors qu'une perspective relationnelle se concentre sur les relations des "nœuds" du réseau entre eux, une perspective positionnelle se concentre sur la relation des nœuds par rapport à des tiers » (Emirbayer & Goodwin, 1994). D'autant plus que les relations familiales et les systèmes de parenté représentent un sujet privilégié des perspectives « positionnelles » de la théorie des réseaux, car ils se prêtent à une modélisation aisée et rigoureuse (Michel Grossetti et Frédéric Godart, 2007).

Mark Granovetter (1973) stipule que trois types de relation peuvent être présents entre les individus : les liens faibles, les liens forts et l'absence de lien. La force de ce lien est décodée selon la quantité de temps partagé, l'intensité émotionnelle, l'intimité, c'est-à-dire la confiance mutuelle décelée, ainsi que les services réciproques qui caractérisent ce lien. Si deux personnes détiennent des liens forts, les chances qu'elles partagent des amis communs sont également fortes.

En tenant compte de l'échelle « mésosociologique », à savoir le degré de relation entre divers acteurs de Granovetter, la théorie des réseaux en viendrait à stimuler des possibilités de « relier », sans équivoque, les interactions microsociales

et les phénomènes macrosociaux. Cette interaction permet l'analyse des relations entre le micro et le macro (Granovetter, 1973).

Granovetter a permis de mettre en perspective la force des liens tandis qu'Everett Rogers (2000) a fait état de la diffusion d'événements médiatiques. Il affirme que la prépondérance de l'événement pour les individus, à savoir son caractère émotionnel et ses conséquences sur l'audience, est un facteur qui influe sur le déroulement de la diffusion de la nouvelle. L'événement se colporte alors plus rapidement et met en cause davantage de canaux de communication. Le partage qui s'effectue entre des membres de système hétérogène vient soutenir l'idée que la diffusion de l'information peut s'étendre à un plus vaste auditoire. Les communications hétérophiles deviennent de ce fait possibles à travers les liens faibles, à savoir ceux qui ne possèdent aucun lien entre eux et qui, conséquemment, mettent en place des jonctions entre des groupes sociaux hétéroclites. Ce processus communicationnel établit des « ponts » qui stimule l'accès à des informations et des ressources indisponibles à travers son propre réseau social (Granovetter, 1973; 1983). De par leur nature, les médias désignent à l'événement une valeur relative créant ainsi une ascendance sur l'attention que porte l'audience envers lui (Rogers, 2000).

De leur côté, Rajyalakshmi et coll. (2012) ont fait valoir que la viralité sur les réseaux sociaux est davantage influencée par le « tricotage » de petits groupes qui ont une proximité immédiate plutôt que par ceux ayant des liens avec une plus large portée : « Virality of information soars high because of the integration of these small proximate groups into a large group motivated by a common interest in the information » (2012, p. 2). Ces rapports contigus ont l'avantage de rendre plus faciles tant les échanges que le partage de contenus.

La théorie des réseaux confirme dès lors l'idée que la force des liens est une cause parallèle à la diffusion de masse de l'information à l'intérieur d'une collectivité et, dans le cas qui nous intéresse, des phénomènes viraux. Les médias sociaux numériques ne sont pas étrangers à cette qualité des liens puisqu'ils exercent une influence sur les usagers et ce sont dans les liens faibles qu'on retrouve les individus les plus influents et grâce auxquels il est possible de répandre plus largement une information. Par contre, les liens faibles créent moins d'homogénéité étant donné que les personnes sont plus éloignées et qu'elles partagent peu d'informations entre elles.

2.3 La mémétique et le mème

Pour comprendre les échanges et le partage de contenus au sein des réseaux, il est utile d'expliquer le rôle des *mèmes* et de la mémétique. Qui plus est, les mèmes sont très souvent associés à des phénomènes viraux. Ils ont une fonction créative et doivent être transmis par une masse critique d'internautes alors que la *mémétique* a besoin du mème pour étudier les transformations, pour ne pas dire les évolutions, culturelles. La mémétique tire son origine des travaux de Richard Dawkins (1976). Le constat de l'auteur est que, au même titre que les gènes transmettent des caractéristiques biologiques, il est possible que des éléments culturels se transmettent d'un individu à un autre et puissent, tout comme les gènes, être soumis à des mutations. Se définissant comme une théorie biologique du gène égoïste — *selfish gene* — elle tente d'adopter un point de vue similaire à celle de la théorie de l'évolution (1859), telle que décrite par le naturaliste Charles Darwin. Elle repose sur la notion de l'hérédité génétique où patrimoine culturel et génétique s'y entremêlent. Il y a donc une mutation, une sélection et une transmission de codes culturels qui entrent en confrontation pour se reproduire dans la société (Quentin, 2007).

Dans son ouvrage, *The Selfish Gene*, Dawkins tend à démontrer ce qu'est le concept de mème :

[...] un nouveau type de réplicateur est apparu récemment sur notre planète; il nous regarde bien en face. [...] La nouvelle soupe est celle de la culture humaine. Nous avons besoin d'un nom pour ce nouveau réplicateur, d'un nom qui évoque l'idée d'une unité de transmission culturelle ou d'une unité d'imitation. « Mimème » vient d'une racine grecque, mais je préfère un mot d'une seule syllabe qui sonne un peu comme « gène », aussi j'espère que mes amis... me pardonneront d'abrégier mimème en mème (Dawkins, 1976, p. 261).

À des fins de compréhension, un réplicateur est une entité pouvant se reproduire à l'identique. À ce propos : « La stabilité des espèces, des cultures, dépend étroitement de la permanence des réplicateurs » (Magnan de Bornier, 2008, p. 3). L'idée de Dawkins est de supposer que l'on retrouve, à travers le domaine culturel ou informationnel, un comparable à ce que peut produire la génétique en termes biologiques. De manière plus tangible, la mémétique consiste en l'étude des représentations qui circulent entre les individus et où la transmission se produit par l'imitation (Baquiast, 2003). D'ailleurs, Bornier (2008) croit que le mème est indissociable de l'idée d'imitation et dans ses travaux, Susan Blackmore (1999) s'attarde, entre autres, à cette idée. Elle affirme que les mèmes constituent des instructions pour façonner la conduite, enchâssés dans les cerveaux et transmis par imitation.

Sous une perspective créative, le mème Internet représente une forme de déclinaison par rapport à un phénomène viral : « Rapidement, on peut constater que l'intérêt des mèmes [numériques] n'est pas dans leur valeur esthétique basée sur des critères tels que la beauté, l'originalité ou l'investissement technique et artistique, mais plutôt dans le contenu des images et de l'écrit, leur mise en parallèle ainsi que

l'effet de variation "sur un même thème" » (Bonenfant, 2014, en ligne). Knobel et Lankshear (2007) qualifient, quant à eux, le mème comme une dimension de production culturelle et de transmission. De plus, pour que celui-ci puisse prendre de l'ampleur, il se doit d'être transmis rapidement et massivement : « The more quickly a meme spreads the more likely it is to capture robust and sustained attention and be replicated and distributed » (Brodie, 1996, p. 38). Le concept participatif du « mème » Internet, fréquemment lié à la vidéo virale, est associé à ces vidéos qui sont vues par une masse importante de gens dont l'engouement est initié par la diffusion rapide dans la population des internautes grâce au bouche-à-oreille (Burgess, 2008).

En outre, le mème Internet peut tirer son origine d'une photographie, d'une série de télévision ou encore d'une vidéo; les possibilités sont pratiquement infinies. La personne qui reprend le phénomène peut faire appel à son esprit créatif en y apportant des modifications et les mèmes Internet se trouvent à être repris et déclinés en masse. Les médias socionumériques contribuent à les populariser et à faire en sorte qu'ils soient vus par le plus grand nombre d'utilisateurs possible.

Le mème peut donc devenir un facteur contribuant à la viralité grâce à la réplication qui est constituée d'unités échangeables. Cette imitation ne possède pas de limites à proprement parler dans la mesure où ses variations sont infinies. Par contre, il est obligatoire qu'elle soit reconnaissable afin d'en saisir la signification. Le mème Internet peut dès lors y prendre tout son sens et les médias socionumériques participent à sa diffusion de masse.

Un exemple de même Internet, qui a été repris à maintes reprises, est celui de *Sad Keanu*. La photo montre l'acteur canadien Keanu Reaves assis sur un banc de parc mangeant un sandwich avec le visage triste (voir Annexe D). Par la suite, des personnes, dont on ignore l'identité, y ont apporté diverses modifications, et ce, dans le but de rendre la photo humoristique et extraite de son contexte original (voir Annexe E et Annexe F).

D'autres situations requièrent une connaissance du même en question (voir Annexe G). Dans ce type de cas particulier, les internautes confrontés à ce même se doivent de posséder les références requises — culturelles, musicales, cinématographiques, télévisuelles ou autres — pour être en mesure de reconnaître le référent en place et, le cas échéant, le message inséré. Dans le cas présent, il s'agit de Carl et Rick de la télésérie *The Walking Dead*. Pour contextualiser, il s'agit d'une télésérie d'horreur américaine adaptée d'une bande dessinée de Robert Kirkman. Tous les mêmes reliés à Carl et Rick reprennent la scène à l'intérieur de la prison et seuls les dialogues changent (voir Annexe H et Annexe I). D'autres mêmes n'ont pas de connotation connue, car le message inscrit tente simplement d'expliquer la photo, c'est-à-dire d'établir un lien logique entre l'image et le texte (voir Annexe J).

Nous pouvons alors constater, dans les cas mentionnés précédemment, que les internautes s'approprient le contenu original pour ensuite le modeler à leur convenance. Il n'existe pas de règles déterminées pour créer des mêmes Internet; ceux-ci peuvent devenir viraux ou passer totalement inaperçus : « Parmi les centaines de mêmes qui font leur apparition chaque semaine, seule une poignée passe réellement à la postérité » (Le Monde, 2012). Ce type de reprise va bien au-delà d'un simple message retravaillé destiné à une communauté en ligne. Ils sont le reflet d'une

mode où chaque usager a un pouvoir de création et où il n'a pas besoin d'obtenir l'approbation d'un tiers parti pour diffuser un même; aucune limite créative et aucun barème ne sont imposés.

Nous pouvons établir à partir de nos concepts que les phénomènes viraux doivent suivre un processus plus ou moins linéaire pour en arriver à une transmission massive. Pour émerger, un phénomène doit être diffusé au moyen de médias traditionnels ou socionumériques, autrement il ne pourra se constituer et connaître un essor. La viralité demeure complexe dans sa mécanique, en ce sens que les principes et les conditions qui la régissent ne sont pas aisés à remplir. Il sera intéressant de constater, plus tard dans ce mémoire, les facteurs, les plateformes et les contenus qui facilitent la viralité sur Internet.

CHAPITRE III

MÉTHODE DE RECHERCHE

Faire simple est probablement l'objectif le plus sophistiqué du monde.
Steve Jobs

En regard de notre présent mémoire, nous avons conclu que la stratégie de recherche la plus pertinente relevait de l'approche qualitative. En effet, en tenant compte de notre question principale, de nos sous-questions ainsi que de notre objectif de recherche, nous souhaitons user d'une méthodologie qui permettrait de combiner la contribution des facteurs propres aux phénomènes viraux en lien avec les effets et les retentissements engendrés.

Par ailleurs, les données auxquelles nous avons été confrontés se sont avérées, dans une large proportion, de nature qualitative. À ce sujet, Mucchielli (1996) avance que la méthode qualitative de recherche est justifiée dans la mesure où elle utilise différentes techniques de recueil et d'analyse pour parvenir à expliquer la convergence d'un phénomène humain à un phénomène social.

Afin de répondre de façon claire et précise à notre question principale ainsi que nos trois sous-questions de recherche, nous avons fait une étude de cas. Nous avons opté pour cet outil méthodologique, car l'étude de cas : « est une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes » (Roy, 2003, p. 166).

De plus, il s'avère que l'étude de cas se consacre à un nombre limité de sujets, au même titre que notre recherche. L'objectif est d'obtenir une connaissance approfondie de la diffusion d'un phénomène viral. L'étude de cas semblait être la méthode la plus pertinente pour procéder à une description détaillée et comportait des avantages notables : fournir une analyse poussée des phénomènes à l'intérieur de leur contexte, tout en permettant de mettre en place des paramètres historiques et d'attester d'une solide validité interne : « c'est-à-dire que les phénomènes relevés sont des représentations authentiques de la réalité. Bref, c'est une méthode adaptable tant au contexte qu'aux caractéristiques du chercheur » (Gagnon, 2005, p. 3). L'étude planifiée répondait à ces critères puisque nous souhaitions traiter des facteurs inhérents à un phénomène viral.

Mentionnons que la posture épistémologique interprétative a été utilisée puisqu'elle est adaptée à notre processus de recherche et qu'elle est corollaire aux méthodes de recherches qualitatives. À cet effet, le travail interprétatif relatif aux méthodes de recherche se veut tout désigné pour l'analyse des pratiques sociales en situation et des dynamiques qui y sont rattachées (Mucchielli, 2009). Quant à notre paradigme de recherche, nous avons opté pour la posture constructiviste. Considérant

que la viralité est un phénomène qui suppose une interaction avec d'autres (Payne, 2013), nous nous trouvons de ce fait confrontés aux principes mêmes du socioconstructivisme. Cette approche admet que : « la réalité est une construction active d'un sujet dans son expérience quotidienne partagée avec autrui » (Giordano, 2003, p. 22). De même, Hagedorn (1983) fait état d'une société, non pas donnée, mais plutôt construite par les relations marquées entre les individus, ce qui est en cohérence avec la construction discursive liée à la diffusion des phénomènes viraux.

3.1 Méthode de recherche : l'étude de cas de type intrinsèque

Au niveau méthodologique, nous avons fait appel à l'étude de cas de type intrinsèque. Elle est utile dans notre processus de recherche, car : « L'étude de cas intrinsèque porte sur un cas ayant un caractère unique ou très rare, ou encore difficile d'accès pour la science, et susceptible de permettre de découvrir des choses qui ne sont pas déjà connues de la science » (Collerette, 1997, p. 84). Également, Marie Alexandre (2013) mentionne que la communauté scientifique accepte et reconnaît l'étude de cas pour son apport aux recherches de type exploratoire ainsi que pour la compréhension de facteurs dont la mesurabilité se trouve à être complexe. Considérant les limites auxquelles nous sommes confrontés et le peu d'études qui ont été effectuées à ce sujet, nous voulions apporter un éclairage nouveau sur ce phénomène sans cesse grandissant et qui prend une importance non négligeable dans le champ communicationnel.

Bien que cette méthode comporte son lot de détracteurs, elle demeure pertinente dans le domaine des communications et répond rigoureusement à un processus de recherche dont les objectifs sont clairement délimités :

[...] à cause de la proximité de l'objet, cette méthode assure que l'on étudie bien le phénomène choisi. On lui concède donc une validité interne forte. Les détracteurs de l'étude de cas oublient souvent que celle-ci comporte des avantages spécifiques. Elle est une stratégie de recherche dynamique qui évolue en cours de route pour s'adapter aux particularités et aux opportunités de terrain. Elle constitue ainsi davantage une démarche de découverte qu'une démarche de vérification (Giordano, 2003, p.44).

Donc, notre étude de cas de type intrinsèque a été basée sur une démarche inductive. Elle permet d'analyser des données nécessitant des objets de recherche de type exploratoire où le chercheur n'a pas accès à des catégories déjà existantes dans la littérature. Dès lors, cette démarche est décrite comme : « un type de raisonnement qui consiste à passer du spécifique vers le général; cela signifie qu'à partir des faits rapportés ou observés (expériences, événements, etc.), le chercheur aboutit à une idée par généralisation et non par vérification à partir d'un cadre théorique pré-établi » (Blais et Martineau, 2006, p. 4 et 5). Ce principe s'est donc trouvé à être appliqué dans notre recherche.

3.1.1 Sélection du cas

La sélection de notre cas à l'étude est le résultat d'un travail minutieux et d'une longue réflexion. Nous voulions procéder à une recherche circonscrite et approfondie dont l'objectif était de pouvoir effectuer une analyse qualitative

répondant à nos critères méthodologiques et pouvant répondre à notre question de recherche.

Puisqu'il n'existe aucune définition unanimement reconnue pour déterminer ce qu'est un phénomène viral, nous avons basé nos critères de sélection à partir des définitions de la viralité soit la popularité, la plateforme de diffusion et le nombre de visionnements. Dans ce contexte, notre premier critère de sélection est que le phénomène viral devait avoir reçu une attention médiatique (télévision ou radio et presse écrite) durant, au minimum, trois semaines consécutives. Notre second critère est que le phénomène viral devait avoir été diffusé à partir de vidéos. Notre troisième critère est que les individus ayant participé au phénomène devaient avoir utilisé Internet comme moyen de diffusion. Notre quatrième critère est que les vidéos diffusées devaient se situer entre le mois d'avril 2014 et le mois septembre 2014. Notre cinquième critère est que la ou les vidéos sélectionnées devaient avoir été visionnées plus de 100 000 fois.

En regard de ces critères, une multitude de phénomènes viraux s'offrait à nous étant donné leur accessibilité. Toutefois, nous avons arrêté notre choix sur un événement majeur qui a eu écho dans une pluralité de pays et ayant touché des personnes de tous âges. Qui plus est, pour être en mesure d'identifier de façon succincte ses effets, nous souhaitons un cas ayant eu un fort retentissement tant au niveau social que médiatique.

Pour toutes ces raisons, le choix le plus éclairé était celui du *Ice Bucket Challenge* ou *Défi du seau d'eau glacée* en français. Pour les besoins de notre étude, nous ferons appel au terme anglais puisqu'il est davantage utilisé, plus facilement reconnaissable et mentionné dans les médias. La sélection de notre phénomène viral s'est avérée distinctive et particulière puisqu'il s'agit d'une campagne de collecte de fonds qui a pris une ampleur imprévue et a connu un succès allant au-delà des attentes initiales.

3.1.2 Description du cas sélectionné

Le *Ice Bucket Challenge* a comme principal objectif de recueillir des dons au profit de la recherche sur la sclérose latérale amyotrophique (SLA, connue aussi sous le nom de maladie de Charcot ou maladie de Lou Gehrig), tout en médiatisant la cause. Le défi consiste à se verser un seau d'eau rempli de glace sur la tête, à nommer, au minimum, trois personnes qui devront à leur tour effectuer le défi et à faire un don à la Société de la sclérose latérale amyotrophique. Tout ce processus est rendu possible grâce au partage de vidéos sur Internet.

Le succès de ce défi a eu des effets au niveau mondial : « As of Tuesday, August 26, The ALS Association has received \$88.5 million in donations compared to \$2.6 million during the same time period last year (July 29 to August 26) » (The ALS Association, 2014). À la fin août 2014, pour le Québec, le nombre de donateurs uniques était de 39 000, comparativement à 28 l'an dernier (SLA Québec, 2014). Pour le Canada, 260 000 personnes ont contribué financièrement pour atteindre un montant de 16,2 millions de dollars, d'après les chiffres dévoilés par la Société

canadienne de la SLA en novembre 2014. Par ailleurs, même si ce phénomène viral est maintenant connu pratiquement à l'échelle mondiale, les origines du défi ne sont pas clairement établies et les précurseurs ne l'ont pas fait au profit de la maladie de Lou Gehrig. En effet, plusieurs explications se contredisent et il est très ardu de tracer un portrait juste et qui fait consensus quant aux origines. Nous nous efforcerons néanmoins de déceler les balbutiements du *Ice Bucket Challenge*. D'après le site *Know Your Meme* (2014), les origines d'utilisation de l'eau froide comme condition principale d'un défi auraient commencé : « lors d'une campagne caritative datant de mars 2014 et organisée au profit de Madi Rogers, une petite fille de quelques mois vivant à Grundy County, dans le Tennessee, qui souffrait d'un diabète juvénile très grave » (*Op. Cit.*, Slate, 2014). Les résidents se filmaient en train de se jeter dans une piscine ou un lac d'eau glacée et publiaient leur vidéo sur Facebook. C'est ainsi qu'ils ont récolté des dons pour que Madi Rogers puisse avoir un chien d'assistance. *Know Your Meme* affirme que la première vidéo de ce défi daterait du 8 mars 2014⁴. Or, dans ce cas-ci, aucun seau n'est utilisé. On ne peut donc pas l'associer directement comme précurseur du défi.

En effectuant une recherche sur Instagram, il est possible de trouver des hashtags #icebucketchallenge. Le premier qui a été répertorié sur le service de partage de photos et de vidéos remonte au 29 mai 2014 (voir Annexe K) et a été publié par standupguy06⁵. Sans pouvoir identifier les deux personnes présentes dans la vidéo, on voit l'une d'elles se faire verser une glacière remplie d'eau sur la tête. Par contre, on ne connaît pas l'objectif exact de cette vidéo. En remontant encore plus loin, il est possible de retrouver des usagers qui utilisent un seau d'eau glacée comme défi. À ce

⁴ Site YouTube consulté le 10 décembre 2015 à https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=czabH55DYBI

⁵ Site Instagram consulté le 10 décembre 2015 à http://instagram.com/p/omiiVII_cN/?modal=true

titre, en 2013, thedominokid⁶ (voir Annexe L) a publié une photo montrant un homme et une femme plongeant une main dans un seau. Thedominokid a utilisé les hashtags #ice #icebucketchallenge #cold #nicks #why en plus d'écrire le commentaire *Ice bucket challenge at Nick's... 4 minutes and 30 seconds*. Une fois de plus, nous ne sommes pas en mesure d'en expliquer les raisons et motifs.

Au début du mois de mai 2014, le *Columbus Dispatch* publie un article à propos du *Cold Water Challenge*, qui a été fortement adopté dans les communautés chrétiennes⁷. La journaliste Susannah Elliott fait savoir que : « The trend began showing up on social media around early March, when many lakes and ponds were still very cold. [...] The Facebook page 24 Hour Water Challenge, which started in March and may have initiated the fad, asks participants to take on the challenge for a mission project that focuses on clean water, hospitals and housing in Liberia » (The Columbus Dispatch, 2014). Les règles sont les suivantes : « if a friend who has been challenged doesn't take the same cold-water plunge within 24 hours — and record it for posterity — he or she must pay \$100 to the charity chosen by the friend issuing the dare » (*Op. Cit.*, The Columbus Dispatch, 2014). La page *24 Hour Water Challenge*⁸ a été créée sur Facebook le 5 mars 2014. Comme le *Cold Water Challenge* comportait son lot de risques (hypothermie, blessures corporelles graves), Susannah Elliott a proposé une alternative dans son article du mois de mai : « Some Cold Water Challenge participants instead choose to dump a bucket of cold water on themselves » (*Op. Cit.*, The Columbus Dispatch, 2014).

⁶ Site Instagram consulté le 10 décembre 2015 à <http://instagram.com/p/bpf-voL1e9/?modal=true>

⁷http://www.dispatch.com/content/stories/life_and_entertainment/2014/05/09/all-abuzz-cold-water-challenge.html

⁸ <https://www.facebook.com/pages/24-Hour-Water-Challenge/1529530157272628>

Progressivement, une version moins risquée apparaît et consiste à vider un seau d'eau glacée sur la tête. L'une des premières vidéos recensées du *Ice Bucket Challenge* date du 22 juin 2014. Elle a été tournée par Jeremy McGrath⁹, un professionnel du moto-cross. Après avoir effectué son défi, ce dernier nomme le golfeur Rickie Fowler, le pilote de Nascar Jimmie Johnson et le rappeur Vanilla Ice. Ils ont deux options : faire comme lui ou verser 100 dollars à une œuvre de charité. Quelques jours après, le défi prend de l'expansion et commence à circuler dans l'univers des golfeurs professionnels. Dès lors, un journaliste de la télévision, Matt Lauer¹⁰, en fait la démonstration à l'antenne du *Today Show* et nomme Martha Stewart. À ce moment, le défi n'est pas encore lié directement à la maladie de Lou Gehrig.

De ce que nous en savons, le premier qui fait référence à la maladie et qui incite à faire un don de 100 dollars à la *ALS Foundation* est le golfeur Chris Kennedy : « Jason Sobel, de *Golf Channel*, affirme que Chris Kennedy, un golfeur concourant dans un circuit secondaire de Floride, a été le premier, le 14 juillet, à associer spécifiquement cette initiative caritative à la recherche sur la SLA » (Slate, 2014). C'est ainsi que, le 15 juillet 2014, Kennedy a nommé sa cousine, dont le mari souffre de la maladie de Charcot. Au même moment, Pat Quinn¹¹, un ambassadeur de la fondation ALS, a vu la vidéo du défi de la cousine de Kennedy et s'est empressé de la diffuser massivement sur sa page Facebook en y faisant la nomenclature des règles à suivre. À cet instant, certaines personnalités connues commencent à découvrir le

⁹ Site Instagram consulté le 10 décembre 2015 à <https://instagram.com/p/pkYUdID4i5/?taken-by=jeremymcgrath2>

¹⁰ Site YouTube consulté le 10 décembre 2015 à <https://www.youtube.com/watch?v=5p0hLMxoMRE>

¹¹ Précisions que le Pat Quinn dont nous faisons ici référence n'est pas l'ancien entraîneur et ex-joueur de la Ligue nationale de hockey décédé le 23 novembre 2014

phénomène du *Ice Bucket Challenge*. Mentionnons, entre autres, Pete Frates, un ancien joueur de baseball. Ce dernier est atteint de la maladie et diffuse le défi sur son compte Twitter, en plus d'en faire la promotion dans la ville de Boston, lieu où il réside. À ce titre, plusieurs avancent que c'est dans cette ville que le défi, tel qu'on le connaît aujourd'hui, a réellement débuté et qu'il a pu connaître une telle notoriété. Les médias bostoniens ne seraient d'ailleurs pas étrangers à ce succès.

Bien que nous ne puissions déterminer avec exactitude l'origine du défi, force est de constater qu'un enchevêtrement de situations semblables ont conduit à ce que l'on connaît aujourd'hui. Internet a permis de relier des gens et des causes et de diffuser leurs « exploits ».

3.2 Cadre de l'étude

Nous nous devons de spécifier que notre analyse se trouve enchâssée dans un cadre spatio-temporel très fixe. Nous avons recueilli les données disponibles entre le 1^{er} avril 2014 et le 30 septembre 2014. Par surcroît, nous avons tenu compte des vidéos et des médias provenant de partout à travers le monde. Aucune restriction géographique n'est envisageable étant donné l'ampleur et le succès du défi.

3.3 Cueillette d'information relative à la diffusion du phénomène

Pour procéder à la collecte de données de notre première sous-question, soit : *Quelles sont les plateformes et les contenus qui facilitent sa diffusion?* nous avons utilisé une vidéo bien spécifique pour déterminer les plateformes médiatiques qui y ont porté un intérêt. Les résultats obtenus ont été insérés dans une grille d'information. La vidéo retenue est celle du maire de Montréal, Denis Coderre¹², relevant le défi. À partir d'Internet, nous avons fait une recherche spécifique sur sa participation et avons pu ainsi révéler les plateformes où l'événement a été relayé. Plus spécifiquement, nous avons usé du moteur de recherche Google et avons entré dans la barre de recherche les mots clés suivants : *Denis Coderre, maire de Montréal, Ice Bucket Challenge, Défi du seau d'eau glacée.*

Nous avons retenu cette vidéo pour cinq raisons. La première est qu'il est une personnalité connue. Deuxièmement, il a la capacité et la notoriété pour capter l'attention médiatique. Troisièmement, une certaine portion de la population s'intéresse à son quotidien et à ses interventions. Quatrièmement, il est plus facile de retrouver des informations pertinentes à son sujet permettant de constituer un corpus de recherche. Cinquièmement, il s'agit d'un cas québécois. Nous avons songé à choisir la vidéo d'un « inconnu » étant donné que la majorité des défis ont été relevés par eux. Toutefois, il nous aurait été ardu de retrouver l'information pertinente pour mener à bien notre étude et ainsi répondre à notre première sous-question de recherche.

¹² Site YouTube consulté le 11 décembre 2015 à <https://www.youtube.com/watch?v=jn5ilvewwRg>

En ce qui a trait à notre seconde question de recherche, soit : *Quelles peuvent être les déclinaisons engendrées par les usagers?* nous avons constitué une grille d'information. Pour éviter tout questionnement, nous devons spécifier que cette dernière a été dressée pour nous permettre de recueillir toutes les informations nécessaires quant aux déclinaisons possibles. Nous avons puisé nos données à partir d'Internet uniquement, et ce, étant donné que le phénomène a pris naissance et a culminé à partir de ce médium. Plus spécifiquement, la plateforme YouTube a été utilisée pour extraire nos données. Nous avons tenu compte seulement des 15 premières pages de résultats pour déceler les déclinaisons médiatiques. En définitive, le but de cet exercice a été d'organiser nos informations pour être en mesure d'extirper le maximum d'éléments pertinents pour notre questionnement.

Pour notre troisième question de recherche, soit : *Quels peuvent être les effets négatifs du phénomène viral?* nous avons utilisé la même technique que notre seconde question de recherche. Nous avons élaboré une grille d'information en lien avec les résultats obtenus. Pour ce faire, nous avons usé du moteur de recherche Google. Les mots-clés tels que *Ice Bucket Challenge*, *refus de participer*, *effets négatifs*, *côté sombre*, *contestation* ont été employés.

Le potentiel des données qualitatives émanant de nos grilles d'information a résidé dans leur profondeur, leur capacité à déceler une réalité du phénomène pour ainsi parvenir à analyser les conséquences qui s'en dégagent.

3.4 L'analyse des données

Pour notre méthode d'analyse des données, nous avons retenu l'analyse de contenu thématique. Cette dernière consiste à procéder au repérage, au regroupement et à l'examen discursif des thèmes proposés dans le corpus. Elle est une technique descriptive de données étudiées, susceptible d'identifier, de recenser et de classer les éléments de leur contenu en vue d'opérations subséquentes de comparaison, de contextualisation et d'interprétation. À l'aide de grilles d'information au préalable construites, cette technique permet de synthétiser et d'ordonner les données recensées : « Cette opération intellectuelle permet de subsumer un sens plus général sous un ensemble d'éléments bruts du corpus ou d'éléments déjà traités et dénommés » (*Op. Cit.*, Mucchielli, p. 37).

L'analyse de contenu thématique a pour principe de prendre en considération un système de catégories. Elle tient compte de l'opérationnalisation du cadre théorique, démarche qui consiste à : « préparer les conjonctures (théoriques) aux tests empiriques qui les corroborent ou les réfuteront » (Dépelteau, 2000, p. 170). Le travail d'interprétation devient alors pragmatique en lien avec les données que nous avons recueillies.

Nos grilles d'information ont été construites en regard de nos sous-questions de recherche et des concepts que nous avons développés. Notre première grille recense les plateformes médiatiques qui ont porté une attention au défi de Denis Coderre. Pour être analysées, elles devaient avoir rapporté, d'une façon ou d'une autre, la nouvelle. Le concept de diffusion et de dispositif de notre cadre théorique

nous a permis de regrouper nos résultats. Notre deuxième grille traite des déclinaisons qui ont découlé du *Ice Bucket Challenge*. Elles devaient avoir un lien indiscutable avec le défi et nous les avons analysées en fonction des modifications apportées. Notre troisième grille renferme les effets négatifs qui ont découlé du défi. Les arguments ou les points de vue devaient s’opposer au défi et notre analyse avait pour but de déterminer les raisons pour lesquelles les personnes s’inscrivaient en faux. L’émotion et l’audience ont été les concepts privilégiés.

3.5 Les limites relatives à la recherche

Bien entendu, à travers notre démarche méthodologique, nous avons tenté de relever avec rigueur le maximum de données pour parvenir à interpréter les résultats. Cependant, une recherche de cette ampleur comporte inévitablement certaines limites. En effet, nous ne pouvions recenser tout le contenu et les mentions associées au phénomène viral puisqu’il a atteint une dimension mondiale, sur plusieurs semaines — voire plusieurs mois.

Également, les recherches scientifiques portant sur les phénomènes viraux sont très limitées à ce jour. Cette limitation ne nous a pas permis pas de tirer le maximum d’informations sur le sujet et, parallèlement, de mettre en place des comparatifs entre les différents résultats et approches. Par ailleurs, la sélection des exemples analysés s’est faite de façon subjective et n’importe quels autres exemples auraient été équivalents. Mentionnons aussi qu’il nous a été impossible d’être exhaustif étant donné l’ampleur du sujet et des multiples résultats engendrés.

Sur le plan méthodologique, nous sommes conscients que l'étude de cas ne fait pas l'unanimité dans le milieu scientifique et que le processus de validité peut faire place à plusieurs questionnements. Elle peut démontrer certaines lacunes quant à la validité externe (Gagnon, 2005). Afin de ne pas altérer les résultats et de démontrer une rigueur scientifique, nous avons réuni des méthodes et des approches permettant de détailler notre corpus et nos données. À noter également que nous ne généraliserons pas notre propre phénomène viral à ceux du passé et du futur. Enfin, même si notre recherche s'appuie sur des données qualitatives, cette dernière aurait gagné à être complétée avec une étude sur la réception et une étude quantitative afin de pouvoir mesurer les impacts qui en découlent.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Il est de la responsabilité de tous de veiller à ce que les nouveaux moyens de diffusion de l'information se traduisent par un enrichissement, et non un appauvrissement du patrimoine culturel mondial.

Pierre Joliot

Notre méthodologie nous a permis de structurer notre processus de recherche et de mettre en relief les étapes nécessaires à l'atteinte de nos objectifs de recherche. Le présent chapitre servira à présenter les résultats que nous avons obtenus. C'est ainsi que nous pourrons, avec le support de nos différentes grilles d'information, présenter les retombées générées par le phénomène viral ayant marqué le Web et les médias durant la période estivale de 2014, soit la période où le *Ice Bucket Challenge* connaissait son pic de popularité. Une fois les résultats dévoilés, nous pourrons nous attarder, dans le prochain chapitre, à leur analyse.

4.1 Le *Ice Bucket Challenge* : les prémisses d'un succès

Le phénomène viral étudié est pertinent en regard de ses caractéristiques et objectifs sur le plan communicationnel. Le *Ice Bucket Challenge* peut ressembler à d'autres types de situations où l'eau et la glace sont mises à profit. Premièrement,

nous pouvons penser au *Polar Bear Plunges* (voir Annexe M). Les deux défis partagent quelques similarités. En effet, les participants plongent dans un plan d'eau (rivière, lac) lorsque la température est très basse et très souvent durant l'hiver. Dans la majorité des cas, ce type d'événement sert à amasser des dons pour un organisme de bienfaisance. Deuxièmement, nous retrouvons une tradition sportive qui consiste à verser un seau rempli de glace sur la tête. Au football, on parlera de *Gatorade shower*, également connu sous le nom de *Gatorade dunk* ou de *Gatorade bath* (voir Annexe N). Il s'agit d'un rituel de la Ligue nationale de football (NFL) qui remonte au milieu des années 80. Les joueurs versent une glacière remplie de glace et d'une boisson désaltérante, bien souvent du Gatorade, sur la tête de l'entraîneur et, dans certains cas, sur celle des entraîneurs adjoints, sur un joueur vedette ou le propriétaire de l'équipe lors de victoires importantes.

En outre, notre phénomène viral a pu compter sur la participation d'une multitude de célébrités : le cofondateur de Microsoft Bill Gates¹³ (août 2014), le chanteur Justin Timberlake¹⁴ (août 2014), l'animatrice Véronique Cloutier¹⁵ (août 2014), le fondateur de Facebook Mark Zuckerberg¹⁶ (août 2014) et plusieurs autres. Tel que nous l'avons mentionné, le *Ice Bucket Challenge* a connu un essor sans précédent grâce à l'apport de personnalités connues. Celles-ci ont permis d'engendrer une visibilité et de faire connaître la cause auprès de la population. Les internautes se

¹³ Site YouTube consulté le 18 décembre 2015 à <https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU>

¹⁴ Site YouTube consulté le 18 décembre 2015 à <https://www.youtube.com/watch?v=tu01HvKEGpw>

¹⁵ Site Véro consulté le 19 décembre 2015 à http://video.veroniquecloutier.com/3735039245001/Veronique_Cloutier_-_Ice_Bucket_Challenge

¹⁶ Site YouTube consulté le 19 décembre 2015 à <https://www.youtube.com/watch?v=6TLzOW39WXw>

sont approprié le défi et ont participé massivement à sa diffusion, ce qui a permis au phénomène de dépasser les frontières états-uniennes.

Entre le 1^{er} juin et le 17 août 2014, le réseau social Facebook a comptabilisé 2,4 millions de personnes qui ont produit une vidéo en lien avec le *Ice Bucket Challenge* (se verser un seau d'eau glacée sur la tête, nommer d'autres personnes et appeler à faire à don). D'autre part, plus de 28 millions de personnes en ont fait mention d'une façon ou d'une autre (Radio-Canada, 2014). Bien entendu, aucune statistique n'est disponible pour chiffrer le nombre précis de nominations et le nombre de personnes qui ont décliné le défi. Par contre, la création de vidéos est un indicateur de force, qui tend à démontrer la popularité du défi ainsi que l'engagement de l'audience.

Ce faisant, les nominations font partie du rituel du *Ice Bucket Challenge*. C'est par elles que se négocie l'effet d'entraînement. Au même titre que d'autres causes caritatives, le *Ice Bucket Challenge* souhaite recueillir le maximum d'argent. Contrairement à certaines autres causes, les nominations constituent une variante qui permet d'impliquer les participants et, normalement, de la faire connaître à grande échelle. Comme nous l'avons fait valoir précédemment, les médias sociaux numériques s'avèrent très efficaces pour le bouche-à-oreille. Il va de soi qu'une personne qui se fait nommer par une autre n'est pas dans l'obligation de relever le défi : elle peut soit faire un don de 100 dollars à la Société de la SLA, soit l'ignorer totalement et ne pas contribuer financièrement. Aucune prise d'action n'est obligatoire, tout est question d'engagement personnel.

4.2 Les plateformes de diffusion et les médias traditionnels pour Denis Coderre

Le principal avantage d'Internet est de permettre un accès aisé aux informations recherchées. Nous avons ainsi pu déceler trois plateformes majeures qui ont contribué à la diffusion du *Ice Bucket Challenge* par le maire de Montréal, Denis Coderre : la télévision, la presse écrite et les médias socionumériques. Soulignons que la radio ne nous a pas offert de résultats probants, probablement dû au fait que le défi requiert un soutien visuel.

Denis Coderre n'hésite pas à s'impliquer dans des causes sociales. À ce titre, il a participé au *Movember*¹⁷ et au *Noeudvembre*¹⁸, les deux causes visent à sensibiliser l'opinion publique ainsi qu'à recueillir des fonds pour les cancers masculins, dont le cancer de la prostate. Il a aussi relevé *Les 28 jours les plus longs de ta vie*¹⁹ de la Fondation Jean Lapointe. Ce défi consiste à ne pas boire d'alcool pendant le mois de février. La fondation désire ainsi sensibiliser les gens à prendre conscience de la place qu'occupe l'alcool dans leur vie.

Le 21 août 2014, Denis Coderre a relevé le *Ice Bucket Challenge*. Le premier magistrat de la ville de Montréal a, du haut de la terrasse de l'hôtel de ville, mentionné qu'il se sentait interpellé par la cause puisqu'un de ses anciens collègues

¹⁷ Site TVA Nouvelles consulté le 20 décembre 2015 à <http://tvanouvelles.ca/lcn/artsetspectacles/general/archives/2010/11/20101130-152622.html>

¹⁸ Site Sympatico Actualités consulté le 20 décembre 2015 à <http://actualites.sympatico.ca/nouvelles/blogue/noeudvembre-cancer-prostate-procure>

¹⁹ Site YouTube consulté le 20 décembre 2015 à <https://www.youtube.com/watch?v=wRXQKNKUgYk>

du Parti libéral du Canada (PLC) avait été touché par la maladie de Lou Gehrig et en était décédé. Il a aussi fait savoir qu'il avait effectué un don à la Société de la sclérose latérale amyotrophique. Il a conclu son discours en nommant 12 personnes. L'étude détaillée des médias lors de l'événement du 21 août 2014 nous a permis de recenser les diverses plateformes qui ont permis la diffusion.

Tableau 1.1 – Les plateformes médiatiques

Plateforme de diffusion	Média	Lien Internet
Télévision	TVA	http://tvanouvelles.ca/video/archive/source/tva-nouvelles/le-tva-17h-du-21-aout-2014/3742701472001 — Extrait du reportage à 16 minutes 50 secondes.
	CTV	http://montreal.ctvnews.ca/video?clipId=421711
	Global	http://globalnews.ca/news/1520152/montreal-mayor-denis-coderre-takes-on-the-ice-bucket-challenge/
Presse écrite	Journal de Montréal	http://www.journaldemontreal.com/2014/08/21/denis-coderre-releve-le-ice-bucket-challenge
	The Gazette	http://montrealgazette.com/news/local-news/mayor-coderre-takes-ice-bucket-challenge
	Le Devoir	http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/416615/douche-glacee-pour-denis-coderre
	La Presse	http://www.lapresse.ca/actualites/montreal/201408/21/01-4793526-defi-du-seau-deau-glacee-coderre-met-labeaume-au-defi.php
	Journal Métro	http://journalmetro.com/actualites/montreal/542526/ice-bucket-challenge-denis-coderre-releve-le-defi/
	Journal 24 h	http://virtuel.24hmontreal.canoe.ca/doc/24hrsmontreal/24heuresmontreal08222014-opt/2014082101/8.html#8
Médias socationumériques	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=jn5i1vewwRg
	Twitter	https://twitter.com/DenisCoderre/status/502503026826149888/photo/1

Tout d'abord, certains réseaux de télévision s'étaient déplacés pour couvrir cet événement. En effet, TVA, CTV, Radio-Canada et Global y ont consacré une attention médiatique. Le chef d'antenne des nouvelles du *TVA Nouvelles à 18 heures*, Pierre Bruneau, a fait savoir, durant le segment de cette nouvelle, que le *Ice Bucket Challenge* faisait parler de lui depuis une semaine. Il a ajouté que trois seaux d'eau glacée avaient été versés sur la tête de Denis Coderre devant des collègues et journalistes et qu'il avait effectué un don à la SLA. Mutsumi Takahashi, chef d'antenne des nouvelles de *CTV Montreal News*, a également fait état de la nouvelle. Elle a fait savoir que plusieurs personnes avaient lancé le défi au maire de Montréal. La journaliste qui a couvert l'événement, Denise Roberts, a affirmé que 18 personnes ont mis Denis Coderre au défi et qu'il a effectué le *Ice Bucket Challenge* non pas uniquement pour avoir une attention médiatique, mais aussi parce qu'un de ses proches amis en était décédé. Quant à Global, la présentatrice de nouvelles de *Global News Montreal*, Elysia Bryan-Baynes, a mentionné qu'une autre personnalité publique avait participé au *Ice Bucket Challenge* devant la caméra des médias. Aussi, elle a expliqué les principes du défi et les conséquences de la maladie de Lou Gehrig.

La presse écrite a été un autre média de masse ayant contribué à la diffusion de la cause sociale soutenue par Denis Coderre. Notre recherche s'est, une fois de plus, concentrée sur la presse écrite québécoise. Il va sans dire qu'au même titre que la télévision, ce moyen de diffusion de masse représente un moyen rapide de rejoindre un vaste auditoire et de lui rapporter la nouvelle. Sur 14 quotidiens publiés au Québec, 6 en ont fait mention. C'est ainsi que *The Gazette*, le *Journal de Montréal*, *Journal Métro*, *La Presse* et le *Journal 24 h* ont publié un article sur le sujet. À ce titre, le tirage quotidien de *La Presse* est de 1 280 884 exemplaires, 1 927 589 pour le *Journal de Montréal*, 728 415 pour le *24 h*, 1 134 031 pour

The Gazette, 181 955 pour *Le Devoir* et 759 835 pour *Métro*.²⁰ L'énumération de ces chiffres prouve qu'ils ont une large portée et qu'ils rejoignent une proportion non négligeable de la population québécoise. Les journaux susmentionnés ont traité la nouvelle non pas comme un simple fait divers, mais comme une nouvelle d'actualité. Puisque le *Ice Bucket Challenge* s'avérait être un événement actuel, il était de ce fait susceptible d'intéresser une certaine frange de la population québécoise, même s'il ne constituait pas un élément ayant un impact direct sur le quotidien des Québécois.

Dans le but de soutenir notre argumentation quant à l'importance des médias pour la diffusion du défi, il est intéressant de tracer un parallèle avec les médias états-uniens. Nous nous devons de garder à l'esprit que le *Ice Bucket Challenge* a connu une viralité au Québec grâce, en premier lieu, à l'apport des médias et des personnalités publiques états-uniennes. Comme nous l'avons souligné dans notre troisième chapitre, la ville de Boston a été l'épicentre du phénomène tel que nous le connaissons aujourd'hui. À ce titre, plusieurs médias se sont concertés afin de faire connaître l'action sociale au-delà des frontières de la ville. C'est ainsi que Rachel Maddow, présentatrice au réseau *MSNBC*²¹ (30 juin 2014), a accepté d'y participer. De plus, la version états-unienne du magazine *Elle* a publié un article intitulé *This Is Why the Ice Bucket Challenge Is Actually a Big Deal*²² (7 août 2014). Sans compter que les employés qui y ont pris part ont nommé des célébrités états-uniennes telles que Ryan Gosling, Vin Diesel et Anna Kendrick. Quant au réseau sportif américain

²⁰ Statistiques d'avril 2015 provenant du Centre d'études sur les médias à : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf>

²¹ Site YouTube consulté le 20 décembre 2015 à <https://www.youtube.com/watch?v=f4h6CxiJno8>

²² Site *Elle* consulté le 20 décembre 2015 à <http://www.elle.com/culture/news/a15459/ice-bucket-challenge-facebook-pete-frates/>

ESPN²³ (9 août 2014), il a produit une compilation retraçant les meilleures vidéos des athlètes bostoniens qui se sont prêtés au jeu.

Pour revenir au cas montréalais, les médias socionumériques ont eux aussi joué un rôle important. Tout d'abord, la vidéo a été mise en ligne, sur YouTube, par le Cabinet du maire et, en date du 13 février 2015, 6 195 personnes avaient visionné la performance de Denis Coderre. Il également utilisé Twitter, et ce, à deux occasions. Le 21 août 2014 à 13 h 10, il a rédigé un gazouillis²⁴ pour nommer les 12 personnalités publiques qui devaient, à leur tour, se mouiller pour la cause. Il a aussi inclus une photo de lui où il se fait verser trois seaux d'eau glacée sur la tête. Il a été retweeté 16 fois et 28 personnes ont écrit un commentaire. Toujours le 21 août 2014, il a écrit un gazouillis²⁵ pour faire mention de son défi, en plus d'y ajouter sa vidéo avec le lien menant vers YouTube. Il a été *retwitté* 13 fois et 12 personnes ont émis un commentaire. Quant à Facebook, nous retrouvons sur le compte officiel de Denis Coderre²⁶ 10 photos de son défi. Pour celles-ci, il a reçu 714 *J'aime* et 14 commentaires, mais aucune vidéo de son *Ice Bucket Challenge* n'y a été recensée.

²³ Site ESPN consulté le 21 décembre 2015 à http://espn.go.com/blog/boston/colleges/post/_/id/5323/ice-bucket-challenge-goes-viral

²⁴ Site Twitter consulté le 21 décembre 2015 à <https://twitter.com/DenisCoderre/status/502503026826149888/photo/1>

²⁵ Site Twitter consulté le 21 décembre 2015 à <https://twitter.com/deniscoderre/status/502577669746077696>

²⁶ Site Facebook consulté le 22 décembre 2015 à <https://www.facebook.com/denis.coderre/photos>

4.3 Des déclinaisons de l'idée originale

Dans le cas où certains procéderaient à un *modus operandi* différent, nous pourrions dès lors parler de déclinaison. C'est ainsi que nous avons été en mesure de colliger nos données à l'intérieur de notre grille d'information. Toutefois, avant d'entreprendre la présentation de nos résultats relatifs aux déclinaisons décelées, nous nous devons de présenter les balises en place. Ainsi, lorsque nous faisons référence au terme « déclinaison », nous sous-entendons des défis qui conservent l'idée et le principe de départ du *Ice Bucket Challenge*, mais qui se voient à être modifiés dans leur application d'une ou de plusieurs variantes. Notre grille d'information a fait ressortir quelques déclinaisons.

Tableau 1.2 – Les déclinaisons du *Ice Bucket Challenge*

Initiateur du défi	Nom du défi	Variante du défi	Lien Internet et date de la mise en ligne	Page sur Twitter et/ou Facebook	Nombre de visionnement sur YouTube en date du 1 ^{er} mai 2015 (page officielle)
Orlando Jones	<i>Bullet Bucket Challenge</i>	Orlando Jones se verse un seau de douilles d'arme à feu sur la tête, et ce, pour représenter les vies qui ont été écourtées en raison de la violence.	https://www.youtube.com/watch?v=mcGwCnMN2Bc 18 août 2014	Non	1 859 588
Charlie Sheen	Aucun	Charlie Sheen se verse au chaudron sur la tête contenant de l'argent en papier.	https://www.youtube.com/watch?v=qat9gR5nrpM 19 août 2014	Non	18 741 244
Edith Brou	<i>Mousser contre Ebola</i>	Le défi consiste à se verser un seau d'eau savonneuse sur la tête.	https://www.youtube.com/watch?v=bOGycCD_ec 20 août 2014	Non	8 158
Aymen al-Aloul	<i>Remains Bucket Challenge</i>	Aymen al-Aloul se fait verser sur la tête un seau rempli de gravats.	https://www.youtube.com/watch?v=duSBi_g1-VUA 23 août 2014	Facebook	382 805
Manju Latha Kalanidhi	<i>Rice Bucket Challenge</i>	Le but de ce défi est d'offrir un seau rempli de riz à quelqu'un étant dans le besoin.	https://www.youtube.com/watch?v=ZFPu6E7J1D0 24 août 2014	Twitter et Facebook	27 839
Collectif au Népal	<i>Fill The Bucket</i>	L'objectif de ce défi est de se procurer un seau muni d'un couvercle et une tasse puis remplir celui-ci de denrées telles que du riz, des légumes ou des médicaments.	https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TcmskVuKLn4 27 août 2014	Facebook	1 313

3 habitants libanais	<i>Burn Isis Flag Challenge</i>	Le défi consiste à imprimer le drapeau de l'État islamique, à y mettre le feu, à diffuser les images à travers YouTube, Facebook ou Twitter.	https://www.youtube.com/watch?v=LvQJqhcRts 30 août 2014	Facebook	149 592
Collectif en Ukraine	<i>Blood Bucket Challenge.</i>	Les participants se versent sur la tête un seau contenant un liquide rouge et qui représente le sang du peuple ukrainien aux prises avec une guerre contre la Russie.	https://www.youtube.com/watch?v=U8gN8kX15Q 16 septembre 2014	Non	111 866

Tout d'abord, l'acteur américain Orlando Jones a créé une nouvelle initiative : le *Bullet Bucket Challenge*, qui a été vu par plus de 1,8 million de personnes. Son défi a été mis en place dans la foulée du meurtre de Michael Brown, un Afro-Américain de 18 ans tué par balle par la police de Ferguson, ville située dans le Missouri, aux États-Unis. Il souhaitait attirer l'attention sur les problèmes de violence présents partout dans le monde. Pour ce faire, l'acteur se verse lui-même un seau de douilles d'arme à feu sur la tête, et ce, pour représenter les vies qui ont été écourtées en raison de la violence. Dans sa vidéo, il affirme que :

Il ne s'agit pas de pointer du doigt ou d'être en colère. Chaque balle contenue dans ce seau symbolise la vie de quelqu'un qui est mort en se battant pour les droits civils et la dignité humaine. En tant que membre des forces de réserve, oui je suis un shérif de réserve, je ne vais pas rester sans rien faire alors que des gens violent les droits civils et humains sous prétexte de l'autorité et je demande à ce que les autres bons policiers fassent de même²⁷ (Orlando Jones, août 2014).

²⁷ Traduction libre

Charlie Sheen, un acteur américain, a de son côté créé une parodie du défi. Dans une vidéo, ce dernier tient un chaudron et au moment de se le verser sur la tête, des billets d'argent tombent; 10 000 dollars selon ses dires dans la vidéo. Il dit alors « Oh, attendez, ce ne sont pas des glaçons, ce sont 10 000 dollars en liquide, que j'offre à l'association ALS. Parce que la glace finira par fondre tandis que cet argent aidera des gens²⁸ ». Il a par la suite nommé trois autres personnes, soit Jon Cryer, Chuck Lorre et Ashton Kutcher. Comme il n'a pas publié lui-même la vidéo, nous avons tenu compte de celle mise en ligne par la chaîne de télévision TMZ. Cette dernière traite de sujets en lien avec des célébrités. Le nombre de vues s'élève à 18 741 244.

En Côte d'Ivoire, *Mousser contre Ebola* ou *#LatherAgainstEbola* s'avère être une autre déclinaison du défi original. Mis en œuvre par la blogueuse Edith Brou, l'objectif de ce défi consiste à sensibiliser la population à l'hygiène, et ce, afin de lutter contre le virus Ebola qui sévit dans cette région du continent africain. Il suffit de se verser un seau d'eau savonneuse sur la tête, de diffuser la vidéo à travers les médias socionumériques et à inviter ses amis à le relever. S'il est décliné, les personnes nommées doivent s'engager à distribuer trois savons ou désinfectants aux membres de leur entourage. La vidéo a été vue 8 158 fois. Dans une entrevue, Brou mentionne que l'idée de ce défi lui est venue en regard des problèmes qui sévissent dans son pays :

Je voyais l'ampleur que prenait le *Ice Bucket Challenge*, mais il y a peu de victimes de la maladie de Charcot en Côte d'Ivoire. Ici, c'est Ebola qui nous tue. J'ai donc voulu tropicaliser le concept. Il s'agit de faire passer le message de prévention du gouvernement, mais par l'humour. En Côte d'Ivoire, nous avons toujours eu des artistes qui ont su dédramatiser toutes les situations, par exemple avec une chanson sur la grippe aviaire en 2007 (L'OBS, 2014).

²⁸ Traduction libre

De son côté, Aymen al-Aloul, journaliste palestinien, a initié un nouveau type de défi, le *Remains Bucket Challenge*, connu également sous le nom de *#Rubble Bucket Challenge*. Se tenant devant des ruines, le journaliste explique qu'il pose ce geste pour sensibiliser les gens au sort réservé aux Palestiniens vivant dans la bande de Gaza. Affirmant que l'eau est une ressource naturelle pratiquement inexistante dans cette région, il utilise un seau rempli de gravats qu'il se fait verser sur la tête; d'où l'origine du nom. Al-Aloul appelle à des messages de solidarité visant surtout ceux qui ont un nombre considérable d'abonnés sur Twitter. Dans sa vidéo, il mentionne que : « Quand nous avons voulu produire une version palestinienne du *Ice Bucket*, nous avons regardé autour de nous et avons trouvé l'endroit tel que vous le voyez : plein de bâtiments détruits. J'ai donc décidé d'utiliser ces gravats plutôt que de l'eau²⁹ » (Aymen al-Aloul, 23 août 2014). Son défi a été visionné 382 805 fois. De plus, quatre pages Facebook³⁰ y font référence, mais aucune n'est officielle. Nous retrouvons 11 888 *J'aime* pour la première page, 4981 pour la seconde, 5 pour la troisième et 224 pour la quatrième.

La journaliste indienne Manju Latha Kalanidhi a elle aussi proposé une version modifiée du défi : le *#RiceBucketChallenge*, et ce, afin de sensibiliser la population aux problèmes alimentaires en Inde. Sa publication a obtenu plus de 150 réponses dans le premier 24 heures (The Hindu, 2014). Le défi ici ne consiste pas à se verser une quelconque matière sur la tête, mais plutôt à offrir un seau rempli de riz à quelqu'un étant dans le besoin et à nommer d'autres personnes qui devront faire de même. Les participants sont invités à diffuser les photos de leur geste sur les

²⁹ Traduction libre

³⁰ Site Facebook consulté le 22 décembre 2015 à
<https://www.facebook.com/pages/Rubble-Bucket-Challenge/754732341257955>
<https://www.facebook.com/RubbleBucketChallenge>
<https://www.facebook.com/pages/Rubble-Bucket-Challenge/689253194500608>
<https://www.facebook.com/Challenge.bucket.rubble>

médias socionumériques avec le hashtag #ricebucketchallenge. Une page Facebook officielle³¹ est dédiée à ce défi et celle-ci avait reçu 66 437 *J'aime*. Quant à Twitter³², 11 personnes se sont abonnées à leur page.

Une initiative a aussi été lancée au Népal : *Fill The Bucket*. Son objectif était d'attirer l'attention sur le sort des victimes des glissements de terrain et des inondations survenues au Népal, en août 2014. Cette action humanitaire a pour but de venir en aide à ceux et celles qui ont vécu cette catastrophe naturelle. Les participants y adhérant devaient se procurer un seau muni d'un couvercle et d'une tasse puis remplir le seau de denrées telles que du riz, des légumes, des médicaments ou des serviettes hygiéniques. Les médias socionumériques ont été mis à contribution pour diffuser le message et recueillir les dons pour les victimes. La vidéo a été visionnée à 1 313 reprises. Nous retrouvons également quatre pages Facebook³³ dédiées au défi. Par contre, aucune n'est officielle. Le nombre de *J'aime* sur les quatre pages se décline ainsi : 84, 94, 167 et 2024.

Alors que l'État islamique (EI) sévissait au sein de leur pays, trois Libanais ont lancé le #BurnIsisFlagChallenge. À la fin du mois d'août 2014, ils ont mis en ligne, sur Twitter³⁴, une photo prise sur la place Sassine montrant un drapeau auquel

³¹ Site Facebook consulté le 22 décembre 2015 à <https://www.facebook.com/ricebucketchallenge>

³² Site Twitter consulté le 22 décembre 2015 à <https://twitter.com/RiceBucketIndia>

³³ Site Facebook consulté le 22 décembre 2015 à <https://www.facebook.com/pages/Fill-The-Bucket/1416187332033315>
<https://www.facebook.com/pages/Fill-the-Bucket-Nepal/313595692158818>
<https://www.facebook.com/FillTheBucket.Org> et <https://www.facebook.com/FillTheBucketNepal>

³⁴ Site Twitter consulté le 23 décembre 2015 à <https://twitter.com/ForeignPolicy/status/508664604395057152/photo/1>

ils avaient mis le feu : « Sur ce drapeau, la profession de foi a été détournée puisqu'on peut lire, à la place d' "il n'y a de dieu qu'Allah", "pas de dieu pour le terrorisme" » (Le Monde, 2014). Le site Internet du quotidien Asharq Al-Awsat avance que les trois habitants de Beyrouth ont décidé de poser ce geste après qu'un soldat libanais, capturé par les djihadistes dans la ville frontalière d'Ersal au Liban, ait été décapité. Le principe consiste à imprimer le drapeau de l'État islamique, à y mettre le feu, à diffuser les images à travers YouTube, Facebook ou Twitter et à désigner d'autres personnes qui, à leur tour, relèveront le défi contestataire dans un délai de 24 heures. Sans compter que :

À la manière des participants au « Ice Bucket Challenge », qui se versent des seaux d'eau glacée sur la tête afin de récolter des dons au bénéfice de la maladie de Charcot, le pyromane désigne *le monde entier* pour participer au *BurnISISFlagChallenge*, prenant bien soin d'indiquer sous sa vidéo que *l'État islamique n'est pas l'islam et qu'il ne représente ni l'islam ni les musulmans*³⁵ (Asharq Al-Awsat, 2014).

Le mouvement n'est pas apprécié par tous et a provoqué des tensions au sein de la classe politique libanaise. Le ministre de la Justice a en effet accusé le trio de la place Sassine d'insulter l'islam, de provoquer des tensions interconfessionnelles et leur a promis des sanctions (Le Monde, 2014). Les médias socionumériques ne sont pas en reste puisque l'initiative a également créé des désaccords chez les internautes, certains étant choqués qu'un emblème sur lequel figure la profession de foi musulmane soit traité ainsi.

³⁵ Traduction libre

Le défi a été vu 149 592 fois par les internautes. Trois pages existent sur Facebook³⁶, mais aucune n'est officielle. La première page a reçu 23 *J'aime*, la deuxième 486 et la troisième 22.

De manière similaire, en Ukraine, des activistes engagés socialement, ont créé le *#BloodBucket Challenge*. Les participants se versent sur la tête un seau contenant un liquide rouge et qui symbolise le sang du peuple ukrainien aux prises avec une guerre contre la Russie. La visée de ce défi est d'attirer l'attention de l'opinion publique mondiale sur le conflit qui se déroule en Ukraine et ses conséquences. Cette action s'inspire des Femen, des militantes féministes radicales nées à Kiev, en 2008. Celles-ci dénoncent et défendent, généralement les seins nus, les causes relatives à la démocratie, la corruption, la prostitution et la religion, notamment. C'est ainsi qu'une militante des Femen s'était fait asperger le corps de faux sang rouge pour dénoncer les politiques du président russe Vladimir Poutine, accusé d'être le fer de lance des tensions se déroulant dans les régions séparatistes pro-russes (Global Voices, 2014). La vidéo officielle a été vue 111 866 fois.

Certes, plusieurs autres déclinaisons du *Ice Bucket Challenge* ont été produites. En regard de sa popularité et de son impact, il est permis de croire que certains se sont approprié le concept pour le moduler, sous une forme ou une autre, à une cause ou un événement en particulier. Or, notre recherche nous a permis de déceler les déclinaisons qui ont reçu une attention particulière et qui ont fait parler d'elles, et ce, sans égard à l'objectif poursuivi par ses créateurs.

³⁶ Site Facebook consulté le 24 décembre 2015 à
<https://www.facebook.com/pages/BURN-the-ISIS-FLAG/1433099280338485>
<https://www.facebook.com/BurnISISFlagChallenge>
<https://www.facebook.com/pages/Burn-ISIS-Flag-Challenge-Italia/1527930130778142>

4.4 La contrepartie de la viralité

Règle générale, il faut s'attendre à des critiques lorsque l'on connaît un succès, surtout lorsqu'il est planétaire et qu'il reçoit une attention médiatique. Le *Ice Bucket Challenge* n'y fait pas exception. Ce sentiment d'animosité ou de contestation prouve que le défi ne fait pas l'unanimité et que ses détracteurs souhaitent avoir une voix pour exprimer leur désaccord. Notre grille informative permet de déceler certains de ceux qui ont exprimé une opinion contraire, refusé de le relever ou critiqué ses objectifs.

Tableau 1.3 – Les effets négatifs possibles

Actant	Cause	Utilisation d'un médium
Pamela Anderson	Contre la cruauté animale en lien avec les recherches effectuées par la SLA.	Médias socionumériques
Diplomates américains	Ne peuvent privilégier une cause plus qu'une autre.	Médias traditionnels
Journal The Guardian	Dénonce le gaspillage d'eau potable.	Médias traditionnels
Magazine Maclean's	Plaide que d'autres causes sont davantage importantes.	Médias traditionnels
Maire de Boston, Martin J. Walsh	Met en garde les citoyens de relever le <i>Boston Blizzard Challenge</i> .	Médias traditionnels

À ce titre, Pamela Anderson, actrice d'origine canadienne, s'inscrit en faux contre le défi et a rejeté l'idée d'y participer au mois d'août 2014³⁷. Membre active de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), elle met sa notoriété au service de la défense des droits des animaux. Elle dénonce les problèmes de cruauté en prenant position contre les fourrures animales, les tests sur les animaux, leur exploitation dans le secteur du divertissement et des loisirs et contre toute autre forme d'exploitation. Elle va même jusqu'à encourager ses admirateurs à soutenir des organismes de bienfaisance qui n'utilisent pas d'animaux comme cobayes pour la recherche et qui travaillent à trouver des solutions prometteuses. Elle a fait valoir que la SLA finançait la recherche animale. Dans un message sur son compte Facebook, elle a déclaré que :

Désolée, je ne ferai pas votre *Ice Bucket Challenge*. J'aime toujours relever un bon défi, c'est toujours bien d'être sensibilisé de manière agréable et créative. Je ne veux rien enlever à ça, mais ça m'a fait réfléchir. En creusant un peu, j'ai constaté que nos messages ne sont peut-être pas cohérents. Alors plutôt, je mets au défi l'association ALS de cesser ses tests sur les animaux. De récentes expériences ont montré des souris se faisant percer des trous dans le crâne, se faire infliger des maladies terribles, et de courir jusqu'à l'épuisement. On a injecté à des singes des produits chimiques, avant de les tuer et de les disséquer³⁸ (20 août 2014).

La classe politique ne fait pas non plus exception à cette résistance au défi. En effet, il a été interdit aux diplomates états-uniens de relever le *Ice Bucket Challenge* (Le Monde, 2014). Le département d'État américain a imposé cette restriction puisque les règles éthiques du gouvernement empêchent les ambassadeurs d'utiliser leur fonction publique pour des bénéfices privés. Ce règlement est appliqué dans le but d'éviter toute apparence de favoritisme. Il s'agit de l'une des raisons expliquant

³⁷<https://www.facebook.com/pamelaandersonfoundation/photos/pb.64704837071.-2207520000.1434161713./10152629905767072/?type=3&theater>

³⁸ Traduction libre

pourquoi le Président des États-Unis, Barack Obama, avait décliné l'offre d'Ethel Kennedy, doyen de la famille Kennedy, et avait effectué un don de 100 dollars à la SLA.

Puisque le principe de base consiste à se verser de l'eau glacée sur la tête, certaines personnes y voient un gaspillage d'eau potable. Dans l'un de ses articles, le journal *The Guardian* (2014) rapportait que, lors des sécheresses qui avaient frappé la province du Henan en Chine, des manifestants de la région s'étaient versés des seaux rouges vides sur la tête accompagné d'un slogan qui disait « Henan, s'il vous plaît dites non au défi du seau d'eau glacée ». Il s'agit ici d'une prise de position sociale contre le défi, mais surtout contre le gaspillage d'eau potable. Dans la même lignée, plusieurs font valoir que le *Ice Bucket Challenge* est purement et simplement un gaspillage d'eau potable. Dans l'un de ses articles, le *Washington Post* (2014) estimait que 5 millions de gallons d'eau potable avaient été utilisés aux États-Unis pour l'épreuve.

Bien que la cause soit considérée comme noble et que les retombées engendrées aient été considérables, la sclérose latérale amyotrophique n'est pas une priorité selon Scott Gilmore, journaliste pour le magazine *Maclean's*. Dans son article *Why the Ice Bucket Challenge is bad for you* (*Maclean's*, 2014), il affirme qu'il est insensé de donner de l'argent à la SLA. Selon ses propos, trois facteurs sont à considérer lorsqu'il s'agit de participer à une collecte de fonds : où se situe les besoins les plus urgents, où l'argent donné aura-t-il le plus grand impact et quel problème est le plus urgent? D'après Gilmore, le *Ice Bucket Challenge* ne répond à aucun d'entre eux puisque la maladie ne représente pas un cas typique de décès de masse étant donné que 600 personnes, en moyenne, y succombent annuellement. Il la

compare à d'autres maladies jugées plus mortelles comme le cancer qui emporte 72 000 personnes annuellement au Canada et aux 47 000 personnes qui meurent de maladies du cœur. Le journaliste croit que la cause de la SLA ne constitue pas une urgence en comparaison aux crises qu'il croit beaucoup plus pressantes, notamment la guerre en Syrie ou l'épidémie d'Ebola.

Bien qu'il s'agisse d'une déclinaison, le *Boston Blizzard Challenge* a été le seul à se voir émettre des contre-indications en raison des risques pouvant y être associés. C'est ainsi que le maire de Boston, Martin J. Walsh a enjoint ses concitoyens à cesser de participer au *Boston Blizzard Challenge*. Lors d'une conférence de presse, il a mentionné que rien ne justifiait de risquer sa vie :

Je demande aux gens d'arrêter leur action insensée immédiatement. Ce sont des adultes qui sautent par des fenêtres. Il s'agit d'une chose folle à faire et vous pourriez vous tuer. Nous demandons aux citoyens de la ville de Boston d'agir de manière responsable. Ce n'est pas la *Montagne de l'Idiot* (Loon Mountain), c'est la ville de Boston où nous essayons d'enlever la neige de la rue et tout ceci devient très dangereux. Et la dernière chose que nous voulons faire c'est de répondre à un appel d'urgence où quelqu'un s'est jeté par la fenêtre parce qu'il croyait que c'était une chose drôle à faire³⁹ (Conférence de presse de Martin J. Walsh, 18 février 2015).

Ainsi, certaines voix se sont élevées pour dénoncer l'objectif, le procédé et les visées du *Ice Bucket Challenge*. Ceux et celles qui ont critiqué le défi l'ont fait pour contrer le discours ambiant et susciter une prise de conscience : ce n'est pas parce qu'il s'agit d'un événement noble, mondial et prisé, tant par la population que les célébrités, qu'on ne doit pas critiquer et remettre en doute sa raison d'être.

³⁹ Traduction libre

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS

Un fait social se reconnaît au pouvoir de coercition externe qu'il exerce ou est susceptible d'exercer sur les individus.
Émile Durkheim

Lorsque nous avons posé nos jalons conceptuels dans le chapitre II, nous nous sommes attardés à certains fondements indissociables de la viralité qui permettent d'expliquer de façon éclairée et scientifique les bases de cette dernière. Rappelons que dans notre problématique, nous avons fait état de la viralité relativement à ses principales caractéristiques :

- Diffusion rapide sur une courte durée à travers divers canaux de transmission;
- Impact de l'audience qui s'implique à présent dans le processus de transmission de l'information qu'elle reçoit et sur l'apport des technologies;
- L'Internet, les médias socionumériques, les médias traditionnels sont indissociables de la viralité puisque chacune de ces plateformes vient cristalliser la diffusion du contenu et contribue à la circulation de l'information de masse.

Par ailleurs, nous avons opté pour la définition de l'Université d'Oxford qui décrivait la viralité comme : « The tendency of an image, video, or piece of information to be circulated rapidly and widely from one Internet user to another; the quality or fact of being viral ».

En nous arrimant à la définition de l'Université d'Oxford, nous avons comme objectif de démontrer en quoi notre exemple respectait les principes de la viralité afin de répondre à la question *à partir du cas Ice Bucket Challenge, est-il possible d'identifier des facteurs favorisant la viralité sur Internet?* Le phénomène que nous avons retenu a pris son essor dans un contexte bien précis et a bénéficié d'une visibilité particulière qui n'est pas nécessairement comparable avec d'autres phénomènes viraux. On ne saurait tracer un tableau comparatif avec d'autres causes sociales puisque chaque cas est complété de facteurs uniques qui créent un succès.

Dans notre analyse des résultats, nous assumons que la viralité constitue un événement unique et qu'il ne peut être reproduit en son pareil. À ce titre, chaque phénomène apporte un élément de nouveauté, qui s'avère être attrayant et rassembleur, et une succession de facteurs favorise sa viralité : les plateformes médiatiques, la participation des célébrités, la saison de l'année (été), l'Internet, les nominations, les imitations du défi original, le contenu offert.

5.1 Les facteurs qui ont contribué à la viralité du *Ice Bucket Challenge*

Lorsque nous avons abordé le concept de la viralité, nous avons pu constater que la diffusion de masse, les canaux de transmission, le bouche-à-oreille, les médias sociaux numériques, Internet et les vidéos (Nahon, 2011; Hemsley, 2011; Bergess, 2008; Champagne, 2008; Boyd et Ellison, 2007) étaient essentiels pour faire rayonner mondialement un phénomène viral. À cet effet, lorsque nous avons posé notre première sous-question de recherche : *quelles sont les plateformes et les contenus qui facilitent la diffusion d'un phénomène viral?* nous souhaitions déceler si ces dernières avaient un réel impact dans le processus viral. Notre grille d'information, en lien avec le défi du maire de Montréal, Denis Coderre, démontre que diverses plateformes ont été utilisées et que ces dernières ont permis une diffusion de masse.

Comme mentionné et présenté précédemment, les plateformes telles que les médias sociaux numériques et les médias traditionnels ont été des facteurs qui ont aidé et facilité la diffusion du *Ice Bucket Challenge*. Tout d'abord, en ce qui a trait aux médias sociaux numériques, Facebook, Twitter et YouTube ont permis la diffusion du défi du maire de Montréal. Par contre, avec ses 14 commentaires à la suite de la publication de ses 10 photos sur Facebook, ses 29 *retweets* (considérant qu'il a plus de 220 000 abonnés) et ses 6 195 visionnements sur YouTube, on constate que la diffusion de son défi a reçu une faible attention sur les médias sociaux numériques. À ce titre, la firme Mesure Média a effectué une étude — du 1^{er} juin au 30 octobre 2015 — sur l'utilisation des médias sociaux numériques par les maires des principales villes du Canada et qui est parue dans La Presse+ en novembre 2015. Il en ressort que Denis Coderre suscite peu d'interactions. Avec ses 221 000 abonnés (en date du mois de janvier 2016), chacun de ses messages provoque, en moyenne, 29 interactions. En comparaison, le maire de Calgary, Naheed Nenshi, qui compte 267 000 abonnés sur

son compte Twitter provoque, en moyenne 102 interactions par message. Les réactions des abonnés du maire de Montréal sont très faibles, ce qui fait dire à Caroline Roy, la vice-présidente de Mesure Média, que : « Il publie beaucoup, mais ça ne veut pas dire qu'il provoque beaucoup d'interactions. On peut être très actif, occuper beaucoup de temps de glace, mais encore faut-il compter » (La Presse+, 2015). Par ailleurs, on remarque que même si le *Ice Bucket Challenge* a émergé grâce aux divers médias socionumériques, l'attention portée par les internautes n'est pas une garantie, et ce, même avec un fort degré de notoriété et de popularité. Il est donc important de faire la distinction entre l'action posée et l'attention qui en découle subséquemment puisqu'il n'y a pas nécessairement de cause à effet entre les deux.

Facebook a constitué, dans ce cas-ci, un média socionumérique plus propice que Twitter pour faire connaître et capter l'attention des internautes étant donné que les caractéristiques de chacun d'eux déterminent, en partie, l'usage qui en sera fait. En premier lieu, on y retrouve davantage d'utilisateurs actifs mensuellement — 1,59 milliard (site officiel de Facebook, décembre 2015) comparativement à 320 millions (site officiel de Twitter, septembre 2015). En deuxième lieu, les internautes peuvent publier du contenu sur Facebook de façon simple, rapide et massive tandis que Twitter est le médium tout désigné pour suivre du contenu en temps réel. Sans compter que les internautes se connectent à Facebook pour consulter des pages (personnelles ou communautaires) et pour interagir. Ceux qui utilisent Facebook souhaitent voir les événements qui se déroulent dans leur entourage (amis et famille) alors que ceux sur Twitter veulent découvrir le contenu des personnes qu'ils connaissent ou non (Jackson, 2015). En troisième lieu, Twitter a un nombre limité de caractères lorsqu'on effectue une publication avec 140 comparativement à 63 206 pour Facebook. De cette façon, sur Facebook, le contenu peut être détaillé et des fils de discussion peuvent voir le jour. Sur Twitter, les mots clés doivent être utilisés et il

est nécessaire d'être concis sans compter que la diffusion se fait rapidement. Il est aussi possible de mettre dans les gazouillis un lien menant vers Facebook pour avoir une information plus détaillée. Ces caractéristiques peuvent venir influencer la façon dont une personne publie son message et la résonance qu'il aura par la suite. Finalement, il est également important de tenir en compte l'effet générationnel. En effet, 22 % des 18-34 ans Canadien jugent crédibles les avis publiés dans les médias sociaux comme Facebook, comparativement à 12 % pour les 55 ans et plus. Sans compter que 27 % des 34 ans et moins citent YouTube comme source consultée en priorité contrairement à 15 % pour les 55 ans et plus (Infopresse, 2012).

Dans ce cas spécifique, les médias siconumériques se sont tout de même avérés être une plateforme pratique pour diffuser le *Ice Bucket Challenge* du maire de Montréal. Par contre, le défi n'a pas généré un impact retentissant auprès des internautes et très peu d'entre eux y ont prêté une attention. On ne peut donc pas affirmer hors de tout doute que la participation à un phénomène viral, via les médias siconumériques, capte automatiquement l'attention du public sur Facebook et Twitter. Il est possible de croire qu'il y a un écart entre l'intérêt des usagers et l'information qui lui est transmise, en ce sens que celle-ci ne correspond pas nécessairement à ce qu'ils souhaitent voir créant ainsi un effet de dissonance entre l'information demandée et l'information transmise. Sans compter que le maire Coderre a procédé à son défi au mois d'août 2014. Il n'était pas le premier à y participer et l'effet de nouveauté et de surprise n'était donc plus aussi important. Notre observation va à l'encontre de la logique de Beauvisage et coll. (2011) qui mentionnait que : « [...] l'audience totale croît avec le temps, et que l'attention des internautes a tendance à se porter vers ce qui a déjà reçu de l'attention [...] » (p. 153). Il a certes reçu une attention, mais cette attention ne reflétait pas l'engouement créé par d'autres personnes connues.

Les médias traditionnels sont un autre facteur qui ont facilité la diffusion et contribué à sa visibilité. La télévision et la presse écrite ont porté une attention à un défi qui, à l'origine, s'est fait connaître grâce aux médias sociaux numériques. Si les chiffres relatifs aux médias sociaux numériques ne s'avèrent pas être significatifs, nous ne devons pas négliger ceux des médias traditionnels. Bien que nous ne connaissons pas le nombre d'individus qui ont spécifiquement regardé les différents reportages aux trois chaînes et lu les articles, nous devons retenir l'importance de leur portée. Les médias traditionnels québécois restent donc des plateformes pertinentes et exercent une influence dans la société : « Tel est le constat d'une étude rendue publique par le Conseil canadien des firmes de relations publiques. Le rapport révèle que les sources médiatiques traditionnelles, y compris la presse écrite (86 %), la télévision (83 %), la radio (78 %) et les magazines (73 %), supplantent toujours les autres formes de communication en tant que source d'information privilégiée par les Canadiens » (Infopresse, 2012). Par ailleurs, les usagers de l'Internet continuent à consulter les médias traditionnels. En effet, ces derniers considèrent les journaux (72 %) et la télévision (66 %) comme sources pertinentes et significatives d'information (Centre d'études sur les médias, 2007). La perception de l'importance des médias traditionnels reste manifeste.

C'est donc dire que la télévision ainsi que la presse écrite ont été un complément important et sont venues combler la carence du nombre d'individus qui ont manifesté leur appui sur les médias sociaux numériques. L'événement a donc transcendé les frontières purement numériques pour être relayé par les médias traditionnels. Malgré la popularité des médias sociaux numériques, les médias traditionnels doivent encore être perçus comme une force sociale dans la société. Altheide et Snow (1979) traitaient de cette idée, à savoir qu'il était essentiel de comprendre le rôle des médias comme constituant et identifiant de la réalité sociale.

En effet, les médias traditionnels offrent une transcription d'événements susceptibles de capter l'attention du public. Surtout que le *Ice Bucket Challenge* se déroulait mondialement depuis plus de trois mois, que son influence dans la population était considérable et que l'intérêt porté par les internautes ne laissait aucun doute quant à son impact. Au même titre que le phénomène viral, la nouvelle rapportée aura un cycle de vie de courte durée et sera rapidement dépassée par une autre plus récente.

Les médias sont une forme de communication qui renferme des logiques particulières. Adorno et Horkheimer (1947) de l'École de Francfort faisaient valoir que les médias de masse ont contraint l'humain moderne en un simple sujet passif, homogène, incapable de penser par ses propres moyens et que le divertissement est l'unique référent de la pensée sociale. À l'opposé, Jenkins (2006) parlait plutôt de la « culture participative » du spectateur où celui-ci interagit avec les autres grâce à une pluralité de règles plus ou moins assimilées. Dans le cas du *Ice Bucket Challenge*, les deux postulats s'appliquent en ce sens que l'auditoire n'est pas entièrement passif, mais il est en partie manipulé par des stratégies communicationnelles issues du défi et qui viennent jouer sur les émotions et la participation.

D'autre part, nous pouvons parler de la médiatisation de la cause, conséquence de l'attention portée à Denis Coderre. À cet effet, Livingstone (2009) définissait la médiatisation comme un métaprocessus par lequel les pratiques quotidiennes et les relations sociales sont historiquement formées par des technologies de médiation et des organismes médiatiques. Les médias traditionnels ont été affectés par l'ampleur qu'a pris le phénomène viral et, ce faisant, ils ont voulu transmettre cette réalité à la société qui, elle aussi, a été affectée par l'étendue des vidéos, des nominations, des reportages, etc. Pour reprendre l'idée de Krotz (2009),

les médias ne sont pas indépendants du contexte social et culturel. Nous pourrions aussi nous référer à la pensée de Maxwell McCombs et Donald Shaw (1971) à propos de leur théorie de l'agenda-setting qui suppose que les médias orientent l'opinion du récepteur en exposant leur vision de l'actualité après avoir déterminé les événements qu'ils considèrent comme étant d'intérêt public. *Le Ice Bucket Challenge* est devenu d'intérêt public au moment où les médias lui ont porté une attention et que la population s'est montrée intéressée.

En regard de nos résultats, nous avons pu constater que les médias socionumériques et les médias traditionnels possèdent des points différents dans leur mécanique participative et de transmission de l'information. Cet aspect a, de ce fait, influencé la diffusion. La plateforme des médias socionumériques permet de participer à la fabrication des nouvelles et c'est précisément ce qui s'est produit dans le cas du maire de Montréal. Celui-ci s'est mis en scène pour ensuite diffuser son défi sur ses comptes sociaux personnels; il a été à la fois le producteur et le diffuseur de sa propre information. Il n'y a pas d'intermédiaire entre l'acteur et l'information que celui-ci diffuse. Farrell et Drezner (2008) faisaient valoir que les plateformes médiatiques sociales permettent d'étendre la participation et la fabrication des actualités qui proviennent de l'extérieur des médias traditionnels. De cette façon, nous avons pu voir que ce sont les médias traditionnels qui ont eu une audience plus large dû au fait, selon nous, que l'information circulait depuis déjà plusieurs mois sur les médias socionumériques. Par conséquent, le buzz simple et le buzz blanc, tel que décrit par Strapparava Guerini et Özbal (2009), avaient atteint leur degré de saturation sur les médias socionumériques.

5.1.1 La diffusion de la viralité

Nous avons vu dans les précédents chapitres l'importance que revêt la diffusion. Cette dernière constitue un autre facteur fondamental dans le processus de viralité du *Ice Bucket Challenge*. La diffusion du défi à travers les médias de masse a eu une influence considérable sur les relations entre les usagers. Ces derniers ont joué un rôle de persuasion sur la société grâce au Web 2.0 qui représente, désormais, un lieu de partage de contenus, de débats où chaque internaute a la possibilité de participer et de commenter, en tout temps, ce à quoi il est confronté (Babkine, Hamdi et Moumen, 2011). Les participants se sont appropriés de façon intensive et massive le défi et les médias socionumériques. Allmer (2015) précise que la participation active des utilisateurs dans la production de contenus est une caractéristique propre au Web 2.0. Cette idée est soutenue par Napoli (2012) qui évoque que ces derniers décident à présent quand et comment ils consommeront les médias. Cette autonomie de l'audience n'est pas un hasard étant donné que ce sont les internautes qui ont fait émerger mondialement le *Ice Bucket Challenge*.

Moore et Bensbath (1991) affirmaient que la diffusion peut également s'appliquer au comportement d'adoption des individus. Dans le cas qui nous concerne, les usagers se sont appropriés une action sociale qui, en toute logique, concordait avec leurs valeurs et les travaux d'Herbert Blumer (1969) mettent en perspective cette idée que : « il n'y a aucune activité sociale empiriquement observable dans la société humaine qui n'émane pas d'une entité active » (p. 85).

De même, Oh, Susarla et Tan (2013) avançaient que les interactions entre les utilisateurs sur les différentes plateformes proposant de l'information révèlent une double fonction : ils participent à la fois à la création du contenu ainsi qu'au bouche-à-oreille qui s'en suivra. C'est ainsi qu'Internet prend tout son sens en permettant de diffuser du contenu qu'on ne retrouve pas dans les médias traditionnels et, selon les travaux de Champagne (1999), d'échanger et de faire circuler de l'information de masse. Le phénomène viral a précisément été connu et a développé sa popularité mondiale grâce à cette technologie. Peter Dahlgren (2000) faisait valoir qu'Internet est une extension des médias de masse, ce qui constitue une réalité lorsqu'on sait que Denis Coderre a fait appel aux journaux et à la télévision, mais également à des dispositifs se retrouvant uniquement sur Internet.

L'arrivée d'Internet s'inscrit dans la logique des changements technologiques qui, pour Marshall McLuhan (1967), allait redéfinir les rapports entre les individus et ne faire de la planète rien de moins qu'un grand village à l'ère de la globalisation. Le public a été déterminé grâce aux technologies utilisées, à savoir les médias sociaux numériques ainsi qu'Internet et les effets sociaux qui ont émané du phénomène viral ne sont pas étrangers à ces derniers puisque les plateformes médiatiques ont permis aux participants de nommer d'autres personnes pour relever le défi au-delà des frontières physiques. Une dynamique relationnelle sociale sous forme de nœuds et de liens s'en dégage, car ce sont les nominations, à travers les médias sociaux numériques, qui ont permis de créer un effet exponentiel et de faire connaître tant la cause que le défi. En nommant, au minimum trois personnes, on se trouve, d'une part, à augmenter l'intérêt commun et, d'autre part, à rendre plus facile les échanges et de rendre accessible le partage des vidéos. Cette chaîne d'action s'est matérialisée grâce aux dispositifs sociotechniques qui permettent aux internautes d'être connectés ensemble, peu importe les liens entretenus et la distance qui les

sépare. Les dispositifs, plus spécifiquement les médias socionumériques, ont élargi les frontières virtuelles pour en faire un lieu commun où chaque individu pouvait être relié, d'une façon ou d'une autre, et ont fait agir les usagers en les poussant à créer et à partager du contenu. La série de personnes nominées ne suivait pas une suite logique, en ce sens que ceux prenant part à l'événement étaient libres de désigner n'importe quelle personne, et ce, sans égard au lieu géographique. Conséquemment, ce phénomène viral vient mettre en cause la théorie des six degrés de séparation, aussi appelée *Théorie des 6 poignées de main*. Cette pensée évoque la probabilité qu'une personne, se situant n'importe où sur la planète, puisse être reliée à n'importe quelle autre au travers d'une chaîne de relations individuelles comprenant au plus cinq autres maillons. Par ailleurs, Facebook vient renforcer cette idée de proximité et de liens qu'il est possible de détenir sans réellement connaître une personne. Le monde devient un lieu davantage restreint et accessible par ce réseau de connaissances qui créent une sorte de proximité à travers des liens faibles.

Dans cette lignée, les liens faibles représentent la norme pour le *Ice Bucket Challenge* tels que décrivent par Mark Granovetter (1973) et qui ont un impact direct sur la transmission du message. Ces liens faibles ont joué un rôle majeur dans la diffusion du *Ice Bucket Challenge* puisque tout le monde pouvait être nommé, même des célébrités entre elles qui ne sont pas des amis. Ainsi, en nommant quiconque, le défi a été en mesure de se diffuser largement et de rejoindre n'importe qui, n'importe où dans le monde. Si un tel processus n'avait pas eu lieu, le *Ice Bucket Challenge* serait resté circonscrit dans de petits groupes fermés et sa diffusion aurait été restreinte :

En effet, si une personne A diffuse prioritairement, principalement, une information à ses liens forts, alors, ceux-ci répercuteront souvent cette information à des personnes déjà informées par la première source A du message, puisqu'elles l'ont en commun. À l'inverse, si cette personne A

diffuse cette même information à des liens faibles, alors la répercussion que pourront faire ces personnes se fera quasi exclusivement vers des personnes vers lesquelles A n'aurait pas pu diffuser son information (Quéré, 2010, p. 3).

À cet égard, Ho et Dempsey (2010) ont déterminé quatre types de motivation qui font que les usagers partagent du contenu viral : le besoin d'appartenir à un groupe, le besoin d'être individualiste, le besoin d'être altruiste et le besoin de ressentir une croissance personnelle. Le besoin d'appartenir à un groupe se décline par le fait, qu'à travers les nominations, il est possible de se faire nommer, mais également de nommer une ou plusieurs personnes. C'est ainsi qu'une personne qui relève le *Ice Bucket Challenge* se retrouve à faire partie, de facto, d'un ou de plusieurs groupes puisqu'il se trouve en relation avec minimalement trois personnes. Quant au besoin d'être individualiste, on peut se poser la question à savoir si ce besoin engendre la vanité et le « slacktivism », c'est-à-dire une action réalisée via Internet en appui à une cause politique ou sociale, mais considérée comme nécessitant peu de temps ou d'effort? (Oxford Dictionaries). Le terme « slacktivism » est employé en regard de la facilité et de la préparation minimaliste requise pour faire le *Ice Bucket Challenge*. Ces deux constats — la vanité et le « slacktivism » — démontrent un degré d'égoïsme et peuvent venir remettre en question les réelles raisons et motivations qui poussent les participants à y prendre part. Est-ce dans le but de se mettre valeur? Est-ce pour recevoir une attention sur Facebook en tentant d'obtenir le plus grand nombre de *J'aime* ou de commentaires positifs? Est-ce pour faire comme les autres ou pour démontrer son engagement? Toutes ces questions sont justifiées dans la mesure où le *Ice Bucket Challenge* s'est fait connaître sous une perspective individuelle (célébrités se mettant en valeur dans une vidéo) et qui « glorifie » celui qui réussit à faire un défi qui se démarque en sortant de l'ordinaire.

De son côté, le besoin d'être altruiste se traduit par la participation à une cause qui a comme objectif d'aider des personnes atteintes d'une maladie dégénérative et de faire, dans le meilleur des scénarios, un don. À ce titre, une statistique intéressante fait valoir que, dans leur vidéo, seulement 20 % des participants (voir Annexe O) ont mentionné avoir fait un don à la SLA; ce qui est une exigence du défi. Finalement, la croissance personnelle s'explique par le fait d'avoir bien agi en se versant sur la tête un seau d'eau glacée, de pouvoir affirmer d'y avoir pris part comme tant d'autres et, de ce fait, d'avoir contribué à une bonne cause. Polk parle de la règle du 90-8-2. Dans la société, 90 % des individus regarderont simplement le contenu, 8 % vont le partager ou l'aimer, et 2 % vont créer du contenu. Ce 2 % peut sembler faible, mais en considérant que trois personnes doivent être nominées, la croissance peut devenir exponentielle très rapidement.

5.1.2 Les célébrités comme agents propagateurs

Les célébrités sont également un facteur ayant contribué à l'émergence et à la visibilité du phénomène. Les célébrités, que nous pouvons qualifier de « héros », se sont fortement impliquées dans le processus. À ce titre, dans sa conceptualisation, Douglas Porpora (1996) a décrit le héros comme étant un modèle qui doit être perçu comme faisant partie d'un groupe de référence. Porpora faisait également valoir que le héros représente une part importante de notre identité : « heroes are an important inner marker of identity » (1996, p. 211). Il possède des caractéristiques particulières qui le définissent; il n'est pas un obscur personnage parmi tant d'autres. Orrin Klapp (1964) parlait quant à lui de « leaders symboliques ». Pour ce dernier, l'une des fonctions premières des célébrités est de dégager un type qui donne ensuite naissance à de nouveaux styles de vie et à de nouvelles modes, ce qui correspond fortement au phénomène viral. L'une des propriétés de ces héros modernes est de faire naître un

phénomène de mimétisme qui s'apparente à ce que John Speicher (2005) qualifie « d'urgent besoin existentiel d'une identité psychologique ». Les héros contemporains mettent en place des modes qui seront par la suite suivies par la masse : « Ces personnalités sont créées de toutes pièces, et à leur tour, elles créent un style adopté par des troupes de "fans", dans une société où l'effacement des repères traditionnels stables crée un vide identitaire. [...] Nous recherchons des héros ou des mini-héros à imiter » (Op. Cit., Minois, p. 457). Le héros contemporain permet à certains de se reconnaître en lui et, parallèlement, de se construire une identité par mimétisme.

Aujourd'hui, le héros contemporain se fond avec son public en ce sens qu'il est accessible, aimable avec ses admirateurs et qu'on le montre dans des situations banales et ces caractéristiques se sont déclinées à l'intérieur du *Ice Bucket Challenge*. Un certain rapport d'égalité et de proximité s'est installé avec le public. Plus question de voir le héros comme une identité inatteignable et au-dessus de toute logique de la vie quotidienne (Minois, 2005). Sans compter que les célébrités ont mis leur notoriété au service de causes sociales et se sont impliquées dans le processus de diffusion du message. Le culte de la star est, pour les jeunes, une sorte d'autonomisation individuelle : « Avoir une idole : manière pour eux de témoigner, dans l'ambiguïté, de leur individualité propre, manière d'accéder à une forme d'identité subjective et de groupe » (Lipovetsky, 1987, p. 259). En imitant une star, la jeunesse montre qu'elle fait ses propres choix et manifeste son individualité.

Un exemple de célébrité est le maire Coderre. Ce dernier est une personnalité publique qui est très présente dans les médias étant donné son rôle et sa position sur l'échiquier politique québécois. Il s'implique dans les causes et porte le message.

Nous pouvons également penser à Charlie Sheen et Orlando Jones qui se sont impliqués, eux aussi, certes de façon différente, mais qui ont tout de même entrepris une action dans le but de faire passer un message. Le défi a semblé transcender la cause — ce que certains ont d'ailleurs critiqué. Or, le fait que les célébrités, considérées comme des « héros » de notre société, endossent la cause semble être un facteur plus puissant que les critiques portées par quelques commentateurs et journalistes. Par mimétisme, les individus se sont prêtés au jeu et ont reproduit leurs actions. Sans compter que les leaders d'opinion ne sont pas non plus étrangers au succès planétaire. Plus spécifiquement, ce sont les célébrités qui ont, dans les débuts, influencé les réseaux de communication et qui ont été les agents du changement social (Katz et Lazarsfeld, 1955). Le terme changement social réfère au fait qu'elles ont engendré l'intérêt de la population à prendre part à un événement relié à une œuvre caritative. Une fois le défi légitimé par les célébrités, les internautes se sont engagés, n'étant alors plus que de simples consommateurs. En se mettant en scène pour une vidéo, ils deviennent créateurs de contenus : « Thus, it plays a central role in the so-called 'Web 2.0' or 'participatory culture' era in which old 'consumers' or 'audiences' have gradually become producers and distributors of new content » (Baym and Burnett, 2009, p. 445).

5.1.3 L'importance du contenu

Un autre facteur important qui a joué en faveur du phénomène viral est le contenu. En effet, le contenu proposé était nouveau, en ce sens que le défi proposait une action et des règles inédites et tout le monde, peu importe l'âge, le sexe, le statut social, etc., pouvait y participer. Pour Mills (2012), la viralité se rapporte le plus souvent à la diffusion d'un élément particulier dans un contexte où les médias socionumériques sont mis à contribution. D'autant plus que les célébrités ont rendu le

message convaincant, crédible et porteur et celui-ci a provoqué une importante résonance. En effet, les instigateurs du défi ont endossé une cause qui, à la base, n'était pas connue ni accrocheuse, mais ils ont réussi à y attacher un comportement social très divertissant, où les participants avaient l'occasion de s'amuser. Ce contraste constitue un élément important, car l'action n'avait pas pour but de dramatiser la maladie, mais plutôt d'en faire un événement simple et convivial. Dans ce contexte, il était alors aisé de s'approprier le défi, soit en le diffusant, soit en y participant directement, et ce, sans même connaître la maladie.

En outre, dans notre chapitre II, nous avons vu que Knobel et Lankshear (2007) faisaient valoir que l'humour représentait un déterminant important pour qu'un phénomène puisse devenir viral et le *Ice Bucket Challenge* a engendré ce genre de moyen d'expression grâce au contenu offert. Pensons au défi de Charlie Sheen où ce dernier tente d'y mettre une touche humoristique. Le résultat a été probant sur Internet avec plus de 18 millions de visionnements; ce qui vient renforcer l'idée que l'humour est corollaire d'un impact positif sur l'audience et qu'il favorise la viralité. Parallèlement, Porter et Golan (2006) mettaient l'accent sur la nécessité d'utiliser un contenu usant de provocation pour accéder à la viralité. Dans ce cas précis, deux groupes ont fait usage de provocation et leur message a obtenu un retentissement, somme toute, notable. Pensons aux trois Libanais qui incitaient la population à imprimer le drapeau de l'État islamique et à y mettre le feu ou au collectif en Ukraine qui s'est versé sur la tête un seau contenant un liquide rouge pour symboliser le sang du peuple ukrainien. Leur action sortait de l'ordinaire et permettait de frapper l'imaginaire. Ces résultats s'inscrivent en conformité avec Berger et Milkman (2010) et Heath et coll. (2001) qui mentionnaient que les personnes ont tendance à diffuser du contenu qu'elles trouvent fiable, pertinent et utile et qui évoque des émotions fortes.

Le contenu a permis aux participants de mettre l'emphase sur l'esprit de défi et de compétition en partenariat avec les vidéos qui doivent être produites et par la suite diffusées. Ils ont pu y participer parce que les célébrités ont entamé et diffusé le mouvement qui a, par la suite, pris une ampleur mondiale. La campagne est un prétexte qui débute par une nomination à titre personnel pour ensuite devenir d'intérêt public dans la mesure où les « amis » peuvent visionner l'exploit : l'esprit communautaire de Facebook y trouve donc son sens. Un autre élément qui a permis sa diffusion est la notion de défi et de nomination. Camille Alloing, une spécialiste de l'e-réputation, avance que lorsqu'une personne s'identifie à un pair, l'engagement tend à être plus facile : « Ce "mécanisme de jeu" a également l'avantage de ne pas demander une prise de position très forte. Certains vont le faire parce qu'ils croient réellement à la cause, d'autres pour s'amuser, d'autres enfin pour profiter de la visibilité que cela apporte » (Le Figaro, 2014).

Ainsi, les nominations ont contribué à propager le message et à créer la viralité. Elles mettaient une pression supplémentaire de la part des pairs. Lorsqu'une personne se faisait nommer, elle avait 24 heures pour accepter ou refuser le défi; son refus pouvait engendrer un sentiment, toute proportion gardée, de culpabilité. À ce titre, plus les internautes s'impliquent, plus grandes sont les chances que le message devienne fort et pousse d'autres personnes à poser une action. Sans compter que les nominations créaient un esprit de compétition, ce qui constituait un avantage pour amplifier la viralité. Le défi devenait un « jeu » ou, du moins, l'action était rendue ludique, puisque les nominations plaçaient les participants dans un rapport agonistique. Ce facteur jouait très certainement un rôle dans la motivation des participants. La forte attention médiatique a également contribué à son succès. Les médias ont d'ailleurs souvent fait état de ce phénomène. Ils ont mis en lumière tant le

happening social que la maladie, en plus de réussir à capitaliser l'attention et à propager le défi.

5.2 Les imitations du défi original

Il peut arriver qu'un événement qui est surexposé dans l'opinion publique soit la cible d'un fort intérêt. Certains l'imiteront et le moduleront selon leurs propres perspectives, leurs propres intérêts ou leurs propres valeurs. Ces imitations, appelées mèmes, constituent le reflet de sa popularité et de l'ascendance qu'il a pu exercer sur des individus ou groupes sociaux. Une constance ressort : chacun des mèmes est un effet de variation étant basé « sur un même » (Bonenfant, 2014) puisqu'ils ont comme source primaire le *Ice Bucket Challenge*. Certains ont grandement profité de cette effervescence pour faire passer, au moyen d'une vidéo, leurs messages ou pour dénoncer des situations qui les atteignaient dans leur système de valeurs. La mémétique exige peu de créativité puisque les internautes reprennent, presque intégralement, le concept de départ en y apportant de légères modifications. Cela rejoint la pensée de Burgess (2008) qui arguait que le mème Internet était directement associé aux vidéos qui sont visionnées par une masse critique de personnes et dont la diffusion s'effectue rapidement au moyen du bouche-à-oreille. C'est ainsi que nous avons été en mesure de recenser huit mèmes, qui se retrouvent tous sous forme de vidéos.

Les résultats obtenus démontrent également que les mèmes sont des métaphores d'une réalité sociale qui ont comme point de départ une dénonciation politique, humanitaire, etc. Les mèmes recensés sont des productions autonomes, car

leur procédé créatif relève de l'abstrait, en ce sens qu'aucune loi écrite ou barème n'ont été requis pour qu'ils puissent exister; ils ont seulement eu besoin d'imiter l'original. Knobel et Lankshear (2007) qualifiaient le mème comme dimension de production culturelle numérique contemporaine. Sans compter qu'Internet représente la plateforme idéale pour diffuser à grande échelle le mème : « In addition, the internet's flexibility, ubiquitous presence and accessibility enable users to transform existing memes and create new ones very easily. Thus, the internet has been described as facilitating the accelerated spread not only of texts that were previously identified with oral traditions, such as urban legends » (Shifman, 2012, p. 189). En outre, Heylighen (1996) mettait de l'avant le fait que les diverses applications relatives à Internet fournissent un environnement idéal pour faire connaître un mème. Est-ce que certains mèmes recensés se sont intégrés ou ont marqué, jusqu'à un certain point, la culture? Nous pouvons penser que le mème de Charlie Sheen est celui qui a le plus frappé l'imaginaire et restera une référence en regard du nombre de visionnements et de l'attention médiatique qu'il a obtenue.

Les mèmes ont servi, certes à dénoncer et à sensibiliser la population locale ou mondiale à un événement qui exigeait une action qui sortait de l'ordinaire, mais surtout de diffuser une idée. Cette idée, qui a comme point de départ le *Ice Bucket Challenge*, se décline de différentes façons. En effet, les créateurs ont opérationnalisé leur mème respectif en fonction de critères psychologiques, sociaux, politiques pour, en fin de compte, en arriver à un rapport critique face à une vérité qui les interpelle. On remarque que le mème n'est pas un élément culturel spécifiquement défini, car tout repose sur une certaine subjectivité des participants. Dans un sens, on se trouve à changer de situation, c'est-à-dire qu'on débute avec la création originale et, selon les circonstances, on en vient à être dans un contexte qui diffère d'un mème à un autre.

Nous constatons que la mémétique permet de jouer sur ce qui est tendance et il est facile de se mobiliser pour tenter d'obtenir de l'attention, et ce, de façon spontanée. À l'instar de Denis Coderre, produire un mème ne garantit pas une attention de la part des usagers sur les médias socionumériques. Également, il est pertinent de se demander s'il est nécessaire d'avoir une connaissance accrue de l'événement qu'on souhaite imiter ou si chaque mème est une vision personnelle, voire collective, du phénomène? En regard de nos résultats, nous devons reconnaître que les mèmes concernant le *Ice Bucket Challenge* proviennent de différentes régions du monde et nous devons percevoir la mémétique comme une passerelle créative qui permet d'unir l'original à l'imitation et qui a été soulignée par les travaux de Bornier (2008) et de Blackmore (1999). D'autre part, les déclinaisons offrent une publicité à l'original grâce à l'initiative de certaines personnes ou groupes. Le défi original en récolte, dans une certaine mesure, l'attention et la visibilité.

Plus spécifiquement, notre grille d'information a permis de faire ressortir le fait que la majorité des mèmes ont surtout exploité la notoriété du *Ice Bucket Challenge* plutôt que son action. Cette scission dénote la polyvalence que peut détenir un phénomène viral : il est possible de fragmenter son utilisation. La référence au défi original s'avère être très puissante et ancrée dans la culture populaire. Par ailleurs, d'autres mèmes se sont davantage appropriés le nom que le défi à proprement parler : ils ont surtout utilisé les termes *Challenge*, *Bucket* et *Bucket Challenge* ainsi que sa mécanique. Par exemple, le *Rice Bucket Challenge* consistait à offrir un seau rempli de riz à une personne étant dans le besoin et à nommer d'autres gens qui devaient faire de même.

Par contre, même si leur défi avait comme source le *Ice Bucket Challenge*, quelques-uns des mêmes n'ont pas réussi à attirer l'attention des internautes et, conséquemment, à avoir une diffusion de masse. *Fill The Bucket* a été visionné par seulement 1 313 personnes, *Mousser contre Ebola* par 8 158 personnes et le *Rice Bucket Challenge* par 27 839 personnes. À cet égard, nous pouvons nous questionner quant à ces trois mêmes. En effet, est-ce que le peu d'intérêt qu'il leur a été porté provient du fait que le *Ice Bucket Challenge* avait déjà reçu une forte attention et que l'engouement des internautes, pour ne pas dire le *buzz*, s'en est trouvé à être dilué? De plus, est-ce que la population en Côte d'Ivoire et au Népal possédait les technologies nécessaires (télévision, Internet et téléphone intelligent) pour visionner le défi, pour se filmer et diffuser le défi? Nous pouvons nous demander si le message du *Fill The Bucket*, *Rice Bucket Challenge* et *Mousser contre Ebola* a réellement été vu par la population. Divers facteurs peuvent influencer le niveau d'accessibilité à l'information, d'intérêt et d'engagement de l'audience.

Une constance ressort : les vidéos des célébrités, c'est-à-dire Charlie Sheen et Orlando Jones, ont davantage capté l'attention du public que celles produites par de simples inconnus (pour ne pas dire par le citoyen ordinaire). Leur célébrité n'est pas hasardeuse : ils posent des gestes qui sont admirés par le public et sont perçus positivement. Ils frappent la mémoire collective et leurs valeurs, aspirations, désirs deviennent des modèles pour la société qui, par mimétisme, tente de les recréer d'une façon ou d'une autre. Ils passent très rarement inaperçus et obtiennent une attention qui les place à l'avant-scène : « Personnes de chair et de sang, elles sont magnifiées par les mass media qui s'emparent d'elles et leur image s'imprime dans l'esprit de millions de gens qui ne les ont jamais rencontrées, ne leur ont jamais parlé, ne les ont jamais vues "en personne" » (Minois, 2005, p.456). Par contre, il est important de mentionner que la vidéo de Charlie Sheen a été relayée par TMZ, une émission de

télévision qui traite spécifiquement des actualités portant sur les célébrités. Celle-ci a donc obtenu une visibilité supplémentaire grâce à ce média de masse et vient renforcer l'idée que les médias traditionnels jouent encore un rôle important et qu'une attention est encore portée à l'information qu'elle diffuse. Cet avantage a probablement fortement accentué l'intérêt de la population qui, par la suite, a été en mesure de visionner son défi sur la plateforme YouTube; ce qui montre que les usagers d'Internet continuent à consulter les médias traditionnels. À ce propos, Thales Teixeira (2013) avance que, pour susciter une réaction de tous les instants, il est nécessaire, pour les médias traditionnels de faire appel aux médias sociaux numériques pour partager le contenu. Qui plus est, celui-ci privilégie YouTube puisque cette plateforme de partage est la plus utilisée par les usagers. Par ailleurs, notons que les mêmes de Sheen et Jones sont devenus des phénomènes viraux à partir d'un phénomène qui était déjà viral.

5.3 Effets négatifs ou prises de position contraires?

Jusqu'ici, nous avons pu constater que le *Ice Bucket Challenge* faisait consensus dans la mesure où la participation de la population a été majeure, que les médias traditionnels ont participé à sa visibilité et que les célébrités en ont fait une cause mondiale. Or, cet aspect positif de l'événement ne saurait être exempt de toute opposition. Ceux qui l'ont critiqué l'ont fait dans une perspective de dénonciation basée sur leur système de valeurs. De plus, les voix qui se sont élevées possédaient une tribune médiatique très importante pour faire connaître leur opposition et ce ne sont pas les participants, à proprement parler, qui ont critiqué ses visées. En ce sens, le phénomène viral a permis d'entreprendre un dialogue. Cette action sociale permet de remédier à une situation qui pose problème : « Dialoguer consiste à s'entretenir

avec une ou plusieurs personnes sur une question faisant problème en vue de dénouer le conflit et de trouver une solution commune » (Manon, 2005, en ligne).

Comme nous le savons, les effets négatifs d'un phénomène viral s'avèrent être incontrôlables et peuvent se diffuser aussi rapidement que le phénomène lui-même. À titre d'exemple, le message écrit par Pamela Anderson a été partagé plus de 55 000 fois. Dans une certaine mesure, ceux qui l'ont partagé ont adhéré à sa prise de position. Que les internautes soient pour ou contre le *Ice Bucket Challenge*, ceux qui s'y intéressent se mobilisent d'une façon ou d'une autre, car ce sont des êtres collectifs qui ont un besoin d'agir sur leur environnement et, peu importe la manière, ils voudront participer au « débat » qui les touche. Eckler et Bolls (2011) sont de ceux qui avancent qu'il est nécessaire d'apporter une touche émotionnelle positive pour en arriver à créer un effet viral. Par contre, cette émotion est factice et planifiée et chaque individu qui se trouve en rupture avec cette émotion positive devient ni plus ni moins qu'un contestataire entraînant dans son sillage une perception négative.

À ce titre, l'effet de valence, tel que décrit par Smith et Ellsworth (1985), entre en ligne de compte dans la transmission sociale de contenus dits émotionnels, et ce, en fonction de l'excitation psychologique des sujets. Rappelons que Berger et Milkman (2001) soulignaient que : « While some research suggests that negative information receives more attention, we hypothesize that more positive content will be more viral » (en ligne). De ce qui ressort de notre analyse, le *Ice Bucket Challenge* a reçu quelques critiques, mais qui n'ont pas affecté sa crédibilité ou ses visées. Les critiques négatives ont eu un écho parce que le défi était populaire, les médias ont tenu compte des commentaires tant négatifs que positifs et parce que des personnes influentes ont été porteur du message.

De plus, il est intéressant de constater que la vaste majorité des effets négatifs émanent d'un nombre restreint de personnes ne détenant aucun lien entre eux. Il n'y a pas eu de « mouvement de contestation » massif où des individus se sont regroupés pour créer un mouvement de masse destiné à dénoncer ou à empêcher la population à prendre part au défi; il s'agissait plutôt de différents points de vue. On ne peut donc pas parler de « buzz noir » tel que décrit par Strapparava Guerini et Özbal (2009), car les effets négatifs et les prises de position contraires s'avèrent être trop peu nombreux pour que l'on puisse affirmer qu'il y ait eu opposition massive. Au contraire, de nombreux individus y ont participé, que ce soit en terme d'action (faire le défi) ou de relais de l'information.

5.4 Est-ce que la viralité est synonyme de propagande et produit un effet de standardisation?

Nos résultats nous permettent de croire que le *Ice Bucket Challenge* est une sorte de propagande dont les médias traditionnels et socionumériques sont, en grande partie, tributaires. En effet, le phénomène viral a eu besoin d'une communication de masse pour exister. Les médias en ont été le noyau puisque ce sont eux qui ont procédé à la diffusion du « discours » et, métaphoriquement, les « victimes » de cette manipulation ont été toutes les personnes qui ont participé au défi. Ici, nous ne parlons pas de la propagande selon le paradigme pensé par Noam Chomsky et Edward Herman (1988), mais plutôt comme une sorte d'influence sur le comportement humain à l'intérieur d'un contexte social déterminé. La notion de propagande suppose donc un projet social qui ensemeince le contenu du discours, un ensemble de techniques de mobilisation, une cible réceptive et le défi regroupe ces principes :

Second procès fait à la propagande : elle endoctrine. Elle rend les individus conformes à un modèle, leur faisant partager valeurs, préjugements, convictions. Bref la propagande est une machine à conformer : de l'idéologie gagnant des têtes et débouchant sur l'aliénation. Ce sont des mots, des slogans, des images, parfois des rites qui renforcent le croyant dans sa foi et l'aident à interpréter le monde en accord avec l'idée. Elle vise à faire intérioriser des attitudes, mais aussi à faire intégrer une communauté : celle de tous les bons citoyens qui pensent de la même façon. Au-delà du faire croire, elle serait l'instrument du faire corps (Huyghe, 2015, en ligne).

La propagande rend les individus conformes à un modèle, leur faisant partager valeurs, actions et convictions et le *Ice Bucket Challenge* a joué sur les comportements. À ce titre, Jacques Ellul, citant le politologue américain Harold Dwight Lasswell, affirmait que : « La propagande est l'expression d'opinions ou d'actions effectuées délibérément par des individus ou des groupes en vue d'influencer l'opinion ou l'action d'autres individus ou groupes, avec référence à des fins prédéterminées et au moyen de manipulations psychologiques » (1962, p.7). Le *Ice Bucket Challenge* a dominé, pendant un certain temps durant la période estivale, les médias socionumériques et traditionnels, l'actualité et a su aligner l'opinion publique vers une action. Il a su « imposer » des références collectives (Sfez, 1993) et une façon de procéder. Le phénomène viral a été une propagande d'action puisque nous avons assisté à quelque chose d'actif qui a produit de nouvelles attitudes chez les usagers face à un mouvement collectif.

Une partie de la population tant québécoise que mondiale a participé au *Ice Bucket Challenge*, car ce phénomène viral a fait partie du mode de développement culturel — pour ne pas dire d'une orientation culturelle — en ce sens que le défi s'est transformé en une activité où la collectivité — la société en général — s'est impliquée et a retransmis, à travers les nominations, des actions à perpétuer. À cet effet, la sociologie de l'action (Touraine, 1978) permet de mettre en perspective le

fait que le défi a été une conduite sociale résultant d'interactions entre les usagers et rendues possibles grâce au partage d'informations à travers les médias socionumériques. Ces caractéristiques rejoignent la pensée de Touraine qui affirmait que : « Une action sociale n'existe que si en premier lieu elle est orientée vers certains buts, orientation dont on soulignera plus loin qu'elle ne doit pas être définie en termes d'intentions individuelles conscientes, si en deuxième lieu l'acteur est placé dans des systèmes de relations sociales [...] » (1978, p. 17). Nous devons spécifier que même si le défi est un acte individualiste à la base, il doit être considéré comme faisant partie d'une intention collective puisque l'objectif primaire est que la vidéo soit visionnée par le plus grand nombre de personnes. L'essentiel est de percevoir le *Ice Bucket Challenge* comme une action sociale qui ne se réduit pas uniquement à une conduite sociale basée sur des normes participatives établies, mais aussi comme un exercice collectif où les objectifs et règles sont acceptés par les participants.

Par ailleurs, la diffusion a produit, ni plus ni moins, qu'un effet de standardisation et une uniformisation des pratiques; une sorte de conformisme du comportement social. Tous reprennent le même geste et doivent procéder au même *modus operandi*; on se trouve ainsi dans une logique de domination culturelle prenant effet grâce à l'implication de quelques personnes (surtout des célébrités) et qui, par la suite, doit être suivie par l'ensemble des participants. La culture de masse devient donc un instrument qui permet de justifier une pratique sociale; la société accepte les termes et la représentation du défi. Par conséquent, on retrouve ici l'idée d'Adorno et d'Horkheimer voulant que les médias de masse poussent le public à accepter tout ce qui leur est présenté. Ils ne sont certes pas passifs, mais ils sont homogènes à plusieurs égards. Nous pouvons ici tracer un parallèle avec le niveau d'excitation qui devient un facteur dans la transmission sociale du contenu. En effet, le degré d'excitation (Smith et Ellsworth, 1985) est tel que personne ne remet en question son

principe et chacun agit de la même manière que la masse. À cet effet, Nicol (1995) fait valoir que : « the functions of social learning are similarly heterogeneous and include motor skill acquisition, gathering of environmental information, and social conformity » (p. 81). Les participants ont pris part à une expérience commune dont la conformité sociale se trouvait être la norme.

Ce faisant, le *Ice Bucket Challenge* a uniformisé l'audience et tous les individus se trouvaient à être identiques puisqu'ils ont procédé à une même action. Bien entendu, les usagers se sont exprimés, mais cette expression était en partie fautive ou illusoire, car elle n'était que le résultat d'une action qui leur a été dictée à l'avance. La viralité se trouve donc à regrouper une masse critique d'individus qui ne sont, en fait, que des courroies de transmission du message. Par ailleurs, nous pouvons penser au « clicktivisme » qui se veut une nouvelle forme de participation sur les médias sociaux numériques. Cette pratique permet aux internautes, au moyen d'un simple clic, de croire qu'ils prennent part à la cause et affirmer qu'ils ont, à leur manière, contribué au succès. Ce clic peut se traduire par un *J'aime* sur Facebook, par un partage de vidéos ou par un *retweet*. Ce type d'internaute se donne bonne conscience en croyant participer à la cause alors qu'il n'est, en réalité, que spectateur. Mais est-ce que cette « fautive » participation entraîne quand même des effets positifs et permet tout de même, d'une façon ou d'une autre, d'influencer leur entourage? Même si plusieurs internautes s'illusionnent par rapport à leur participation au défi, les dons récoltés pour la SLA ont augmenté de façon très significative, ce qui nous laisse croire que le *Ice Bucket Challenge* a atteint ses objectifs.

CONCLUSION

*Toutes les histoires ont une fin, mais chaque fin est le début de quelque chose de nouveau.
Auteur inconnu*

Lorsque nous avons entrepris ce mémoire de maîtrise, nous souhaitions mieux comprendre ce qu'était un phénomène viral et y apporter de nouvelles réponses. Nous croyons que ce sujet d'étude est important et qu'il a un impact sur la société. Nous nous sommes attardés à démontrer quels étaient les facteurs qui ont permis au *Ice Bucket Challenge* de devenir viral sur Internet.

Dans le premier chapitre de notre mémoire, nous avons développé une problématique qui était portée vers les fondements et l'historique de la viralité. Dès l'abord, nous avons offert diverses définitions et expliqué quels étaient ses principes et l'intérêt porté par les sciences; ce qui venait justifier leur importance et démontrer qu'ils ont à présent un impact tangible. En effet, la viralité ne peut plus être ignorée, car ce sont des centaines de milliers, voire même des milliards de personnes, qui peuvent regarder la même vidéo, le même message, le même slogan. Le *Ice Bucket Challenge* a connu cet engouement; il a été le centre d'intérêt durant plus de quatre mois et est devenu une référence. Plusieurs utilisent à présent le hashtag #Challenge, puisqu'il est maintenant implanté dans la culture populaire, tant au Québec que dans d'autres pays.

Dans le but de répondre à notre question de recherche et à nos sous-questions, nous avons choisi des concepts qui apportaient des connaissances et des arguments soutenant le rapport entre la viralité et la technique. Le chapitre II a donc servi à la présentation de notre cadre théorique. Les travaux de Thales Teixeira et de Vaish ont permis de poser les jalons sur la création de contenus viraux et dont l'impact se fait ressentir chez les usagers. Par la suite, nous avons porté notre attention sur la diffusion, qui est un concept central dans notre étude. De par leurs travaux, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld ont été des références importantes dans notre recherche concernant la diffusion et qui est indissociable du message. Parallèlement, le *Ice Bucket Challenge* n'aurait pas été un *happening* social majeur sans la contribution des médias socionumériques. Ces derniers ont rendu possible la diffusion de masse de millions de vidéos. Ce faisant, le défi a pu connaître une visibilité mondiale et rejoindre des millions d'internautes qui se sont appropriés la cause. Par ailleurs, il ressort de notre mémoire que le phénomène viral a occupé tous les canaux de communication et a donc réussi à faire parler de lui au-delà d'Internet. De ce fait, la SLA n'a été que réactive et a bénéficié de tous les avantages qui en ont découlé, et ce, sans avoir eu à mettre en place une stratégie de communication et à engendrer des dépenses pour de la publicité ou pour un porte-parole. Si, dans ce cas-ci, le phénomène a été bénéfique pour la cause (par exemple, il y a eu une augmentation majeure de dons), cette perte de contrôle sur le message aurait tout aussi pu être désastreuse : la facilité de diffusion des messages sur Internet est à la fois bénéfique, à la fois imprévisible.

Nous connaissions déjà leur importance et les répercussions qu'ils pouvaient engendrer, mais cet événement est venu renforcer l'idée que la diffusion, les interactions sociales et le partage de vidéos prennent une ampleur de plus en plus grande. Un esprit de collaboration a émané et les internautes ont fait en sorte que la

SLA recueille une somme record de dons. La mémétique a constitué un rouage très central dans notre étude. Nous avons pu constater qu'elle est intimement liée aux phénomènes viraux. En effet, les mêmes s'avèrent être le reflet du succès engendré par le *Ice Bucket Challenge* et ceux qui ont imité le défi ne l'ont pas fait sans raison : ils ont voulu faire passer un message et tenter de profiter du fait que le phénomène viral était facilement identifiable pour plusieurs.

Les célébrités ont été le fer de lance de toute cette viralité. Elles ont réussi à influencer des millions de personnes à exécuter un défi et ont tenté de les sensibiliser à une cause. Le *Ice Bucket Challenge* a été l'un des premiers phénomènes viraux à vocation caritative à avoir été intégralement produit par les internautes. Ceux-ci sont encore influencés par des facteurs « classiques » que sont les célébrités et la diffusion des médias de masse (traditionnels et médias socionumériques). Certes, les internautes sont actifs et interagissent avec leur environnement immédiat, mais il demeure qu'ils ont besoin d'une certaine motivation pour poser des actions et prendre part à des mouvements qui auront un retentissement mondial.

Quant au chapitre III, nous avons présenté la méthodologie employée pour encadrer notre travail de recherche. L'étude de cas de type intrinsèque était toute désignée pour ce travail considérant que le caractère unique de notre objet le justifiait. Nous avons pu exposer la technique utilisée pour collecter nos données et l'analyse pour y parvenir. Les grilles d'information que nous avons constituées ont permis de centrer nos recherches de manière à générer le maximum de contenu. De cette façon, nous avons été en mesure de mettre en perspective les facteurs qui ont facilité la diffusion, la manière dont les médias ont pris en compte le défi, les déclinaisons qui

ont été très significatives et teintées de critiques sociales et les effets négatifs engendrés.

Les chapitres IV et V ont été davantage concrets, dans la mesure où nous avons pu présenter et analyser les résultats. Au terme de notre processus de recherche et d'analyse, nous sommes en mesure de soutenir qu'un phénomène devient viral grâce à l'apport de plusieurs facteurs tels que les médias, la participation des célébrités, la saison de l'année (été), l'Internet, les nominations, les imitations du défi original, le contenu offert et qu'il n'est pas le résultat d'un simple hasard. Dans le cas qui nous concerne, les célébrités ont décidé de s'intéresser à la cause, les médias ont relayé l'information, le partage des vidéos et les nominations ont créé un effet exponentiel et d'entraînement sans précédent. Sur la base de nos observations, nous avons pu constater qu'un phénomène viral peut être en partie expliqué et analysé. Par contre, il serait imprudent de notre part d'affirmer qu'un facteur a été davantage fondamental qu'un autre : c'est l'amalgame, la cohésion et la complémentarité de tous ces facteurs que nous avons analysés tout au long de ce mémoire qui a permis au *Ice Bucket Challenge* de devenir viral.

Par la suite, nous nous sommes intéressés aux vidéos qui ont repris le défi. Les déclinaisons présentent la preuve de son importance et de sa notoriété. Les mêmes font partie de la réalité sociale et se déclinent sous forme de métaphores. Ces dernières participent aux changements culturels puisqu'elles offrent une perspective différente de ce qui a été originalement produit. Les mêmes jouent sur les codes moraux et les comportements sociaux en tentant de pousser à entreprendre une action sociale. Cette action peut se trouver à l'opposé de l'original. La mémétique permet d'opérationnaliser une idée à partir d'un élément qui existe déjà et aucune balise n'est

fixée : cet aspect crée une liberté d'expression et de parole exempte de censure. Par contre, on peut se demander si ceux qui ont produit ces mêmes ne voulaient pas, eux aussi, se mettre en valeur et profiter de la situation pour recevoir une attention qui les aurait propulsé au rang de « héros », et ce, dû au fait qu'ils ont tenté de se faire les ardents défenseurs d'un problème au sein de leur société? Quant à la population en général, bien qu'elle ait été un facteur primordial dans la diffusion et le rayonnement du *Ice Bucket Challenge*, nous devons nous demander si elle connaît réellement la maladie et la SLA?

Par ailleurs, en tenant compte de la pensée de Richard Dawkins, la transmission culturelle est de plus en plus présente : il suffit de regarder ce qui se fait à travers les médias socionumériques. Il est étonnant de voir que la transmission de codes culturels peut s'effectuer dans plusieurs pays et qu'elle se trouve, selon notre analyse, à être reproduite. À présent, les frontières ne constituent plus des remparts étanches où un simple système de valeurs et une simple culture priment; le développement des réseaux informatiques de communication a redéfini les frontières par lesquelles se définissent les cultures et il serait intéressant, dans une prochaine étude, d'évaluer le rôle des phénomènes viraux dans cette redéfinition culturelle.

Même si plusieurs se sont dissociés du *Ice Bucket Challenge*, ce refus n'a pas joué en sa défaveur. Les quelques contestations allaient plutôt à l'encontre d'une certaine morale ou de points de vue différents. Les effets négatifs qui ont découlé du défi sont peu nombreux et n'ont pas affecté sa crédibilité, en ce sens que les critiques formulées portaient davantage sur ses propriétés. Ceux qui ont pris une position contraire l'ont fait en tenant compte de faits et n'ont pas tenté de le discréditer de

façon fallacieuse. Nous ne pouvons ici parler de *troll*⁴⁰, car les propos tenus n'avaient pas pour but de soulever une polémique et n'étaient aucunement hostiles ou insultants. Une action collective peut entraîner une réaction individuelle et permet d'entreprendre un dialogue. Le *Ice Bucket Challenge* a été pendant un instant au cœur de l'actualité et, ce faisant, les « observateurs » qui ont eu un discours contraire se sont exprimés selon une action qu'ils ont refusé d'entreprendre. Ce fait ne diminue en rien leur droit à la critique, mais cette réalité vient renforcer l'idée que le système de valeurs et les perceptions viennent souvent organiser les motivations.

Toutefois, il demeure que la viralité déclenche une émotion pouvant se traduire de différentes façons selon la perspective adoptée par l'internaute : commentaires ou partage d'une opinion externe (en faveur ou en défaveur) à travers les médias socionumériques, refus de participer, etc. Quoi qu'il en soit, les conséquences négatives étaient prévisibles en regard du nombre de personnes qui y ont pris part et de sa visibilité. La viralité entraîne des divergences d'opinions; cette dichotomie permet d'engendrer des débats et de faire prendre conscience des bons et des mauvais côtés qui émanent tant du phénomène viral que de ses conséquences.

Les résultats de nos recherches permettent de conclure que les moyens techniques, la diffusion à grande échelle et l'appropriation de l'audience constituent des facteurs de premier ordre pour qu'un phénomène viral puisse s'expatrier au-delà de son lieu d'origine. Notre recherche, au moyen d'Internet et de nos grilles d'information, s'est révélée pertinente dans la mesure où ils nous ont permis de constater que le *Ice Bucket Challenge* a eu une influence considérable dans la société

⁴⁰ Propension d'un internaute qui vise à générer des polémiques à travers un jugement purement subjectif et non fondé.

et a atteint des millions de personnes qui se sont appropriées le défi. Aussi, nous avons pu analyser que, pour des individus, le défi s'est avéré un moyen de passer un message autre que celui pour lequel il a été conçu et dont l'objectif était similaire : soit celui de se faire entendre et d'être vu par une masse de critique de personnes. Dans ce mémoire, nous avons sans cesse évité de confondre l'intérêt pour un phénomène viral avec des méthodes adoptées pour y parvenir; il était nécessaire de faire preuve de discernement dans la mesure où chaque cas est unique et ne permet de répondre aux échecs du passé et aux réussites du futur.

Quelle sera la suite des événements?

De notre côté, nous croyons que le *Ice Bucket Challenge* ne connaîtra pas un succès planétaire une seconde fois si le défi reste le même. En effet, la frénésie et l'effet de nouveauté — et de surprise — se sont effrités et il ne sera pas possible de recréer un tel *happening* mondial. Nous ne pensons pas que les usagers vont encore une fois s'impliquer de la sorte. Pour que le contraire survienne, des variations seront nécessaires pour que les internautes embarquent à nouveau dans le jeu et veuillent y participer une fois de plus. Les actions à poser devront être différentes, mais le processus de nomination peut demeurer puisque nous avons constaté son efficacité pour le succès de la viralité. Le *Ice Bucket Challenge* se devra d'être davantage attrayant et, une fois de plus, différent. Peut-être que ce sont les internautes qui vont le redéfinir et trouver un nouvel angle. Il serait aisé de proposer un défi modifié puisqu'il est déjà connu et serait immédiatement associé au succès passé. Comme nous l'avons vu et expliqué, une bonne idée peut être rapidement diffusée et les participants peuvent se l'approprier presque instantanément grâce aux médias socionumériques. Par contre, le *Ice Bucket Challenge* restera pour longtemps une

référence culturelle et sera souvent associé à d'autres défis dans le futur. Le phénomène viral a quand même été un événement marquant et fera partie de la mémoire collective, au même titre qu'un film ou une chanson marquante. Tout comme certaines modes qui reviennent après quelques années, nous ne pouvons pas écarter le fait que le défi pourrait refaire surface, sous une forme ou sous une autre, d'ici quelques années.

En terminant, nous avons pu voir durant tout ce mémoire des références aux phénomènes viraux, mais il serait intéressant de se poser la même question pour des œuvres qui ont été majeures. Est-ce que l'album *Thriller* (1982) de Michael Jackson, le film *Titanic* (1997) de James Cameron, les romans d'*Harry Potter* (1997-2007) de J. K. Rowling ont été des phénomènes viraux? Plusieurs caractéristiques de la viralité se recourent avec ces œuvres. Elles ont bénéficié d'une attention de tous les instants, connu une notoriété mondiale, obtenu une visibilité de la part des médias et, quelque temps après, le niveau d'intérêt à leur endroit s'est estompé et le public s'est intéressé à d'autres créations. Ce questionnement pourrait, dans un avenir rapproché, faire l'objet d'un mémoire et ainsi venir répondre à des interrogations qui touchent le domaine des communications.

ANNEXE A — SEAU D'EAU GLACÉE SUR LA TÊTE



Source photo : <http://www.thirdsector.co.uk/ice-bucket-challenge-participants-have-not-given-charity/fundraising/article/1309849>

ANNEXE B — SEAU D'EAU GLACÉE SUR LA TÊTE



Source photo : <http://www.forbes.com/sites/dandiamond/2014/08/29/the-als-ice-bucket-challenge-has-raised-100m-but-its-finally-cooling-off/>

ANNEXE C — STAR WARS KID



Source photo : <http://www.virginmedia.com/yourspace/soundbites/daft-internet-celebrities.php?ssid=4>

ANNEXE D — KEANU REAVES



Source photo : <http://www.itemma.com/blog/2011/11/tendance-du-web-spraying-cop-meme/>

ANNEXE E — KEANU REAVES



Source photo : <http://parallepop.blogspot.ca/2013/02/sad-keanu.html>

ANNEXE F — KEANU REAVES

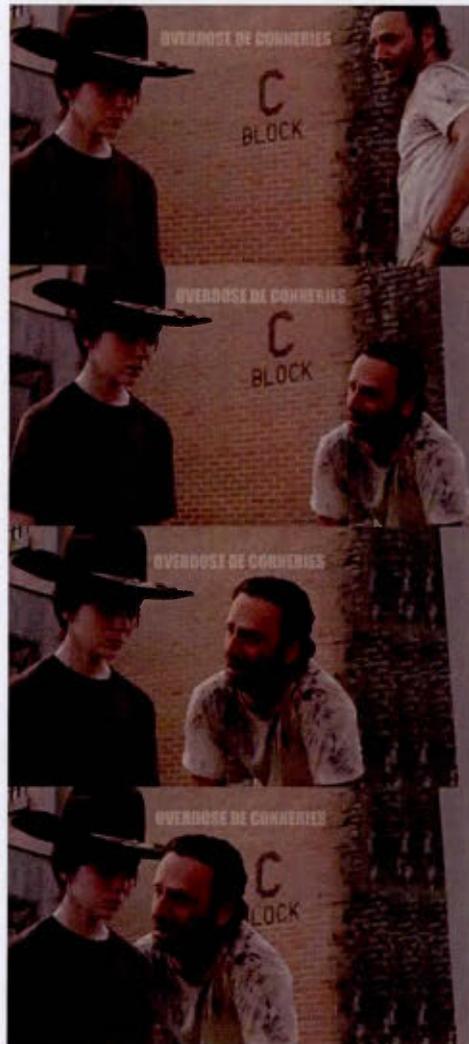


SAD KEANU

Even Forrest Gump can't cheer him up

Source photo : <http://www.nerdlikeyou.com/video-of-ryan-gosling-bringing-the-hey-girl-memes-to-life/sad-keanu-meme-forrest-gump/>

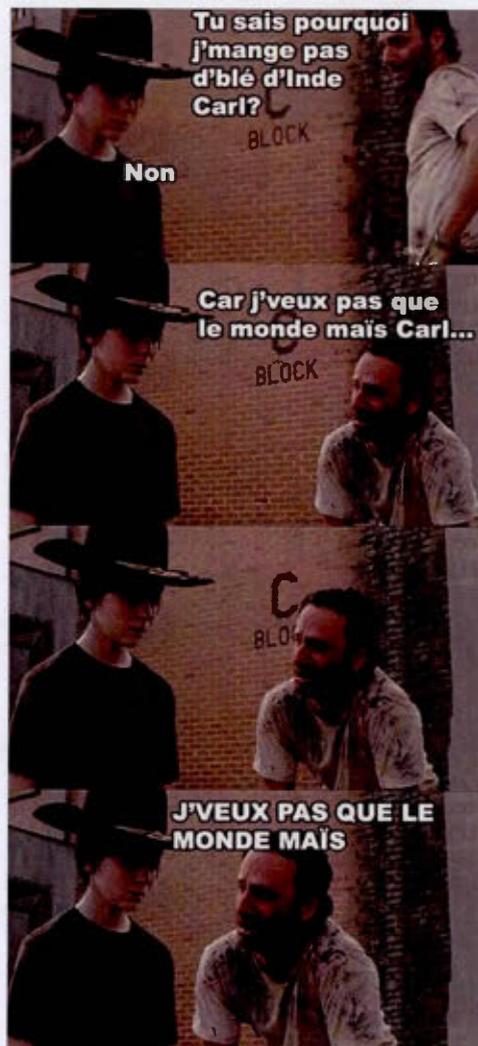
ANNEXE G — CARL ET RICK DE LA TÉLÉSÉRIE *THE WALKING DEAD*



Source photo :

<https://www.facebook.com/LesBlaguesDeCarlEtRick/photos/pb.671557146255159.-2207520000.1410300177./673735162704024/?type=1&theater>

ANNEXE H — CARL ET RICK DE LA TÉLÉSÉRIE *THE WALKING DEAD*



Source photo :

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=782579275097992&set=o.671557146255159&type=3&theater>

ANNEXE I - CARL ET RICK DE LA TÉLÉSÉRIE *THE WALKING DEAD*

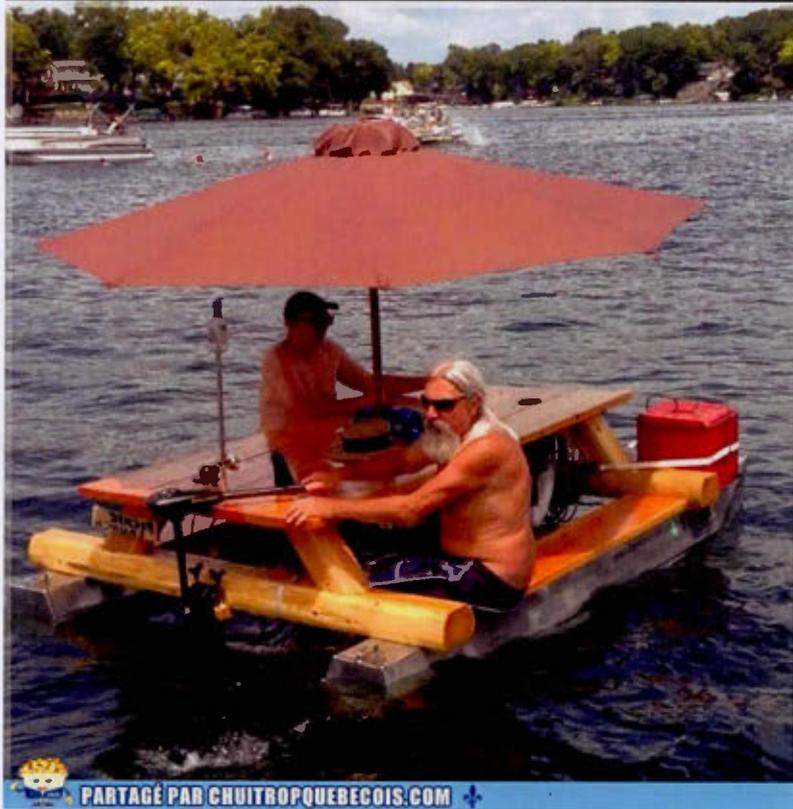


Source photo :

<https://www.facebook.com/LesBlaguesDeCarlEtRick/photos/pb.671557146255159.-2207520000.1410300366./671573299586877/?type=3&theater>

ANNEXE J — LIEN LOGIQUE ENTRE L'IMAGE ET LE TEXTE

**Denis avait un petit moteur.
Richard avait une table à pique-nique.
Denis et Richard avaient beaucoup de temps libres.**



Source photo : <http://www.chuitropquebecois.com/category/images/>

ANNEXE K – PHOTO TIRÉE D’INSTAGRAM



ANNEXE L – PHOTO TIRÉE D’INSTAGRAM



ANNEXE M — *POLAR BEAR PLUNGES*



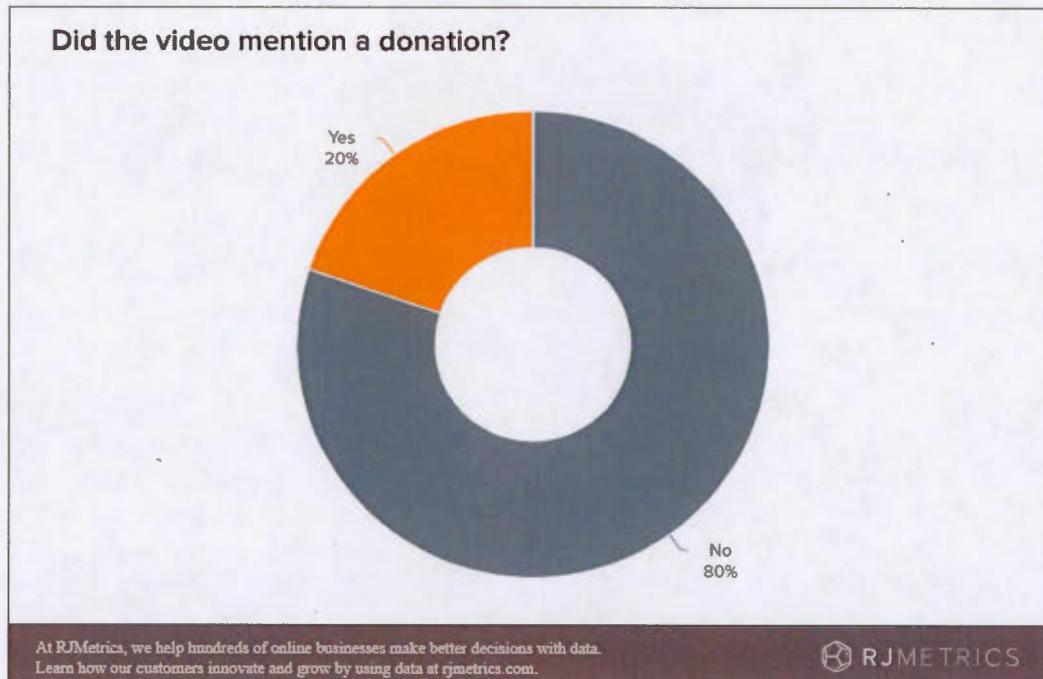
Source photo : https://en.wikipedia.org/wiki/Polar_bear_plunge

ANNEXE N — GATORADE BATH



Source photo : http://rickwilsondmd.typepad.com/rick_wilson_dmds_blog/2014/02/super-bowl-xlvi-gatorade-shower.html

ANNEXE O – MENTION D'UN DON DANS LES VIDÉOS



BIBLIOGRAPHIE

Monographies et articles

Adorno W. Theodor et Horkheimer, Max. 1947. *Kulturindustrie : raison et mystification des masses*. Paris : Éditions Allia, 104 p.

Agamben, Giorgio. 2007. *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris : Payot & Rivages, 50 p.

Alexandre, Marie. 2013. « La reconnaissance de la recherche qualitative dans les champs scientifiques ». *Recherches qualitatives*, vol. 32, p. 26-56.

Alloing, Camille. 2012. « Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises ». 10eme Séminaire Marsouin (France, 24 et 25 mai 2012), 18 p.

Allsop, Dee T, Bryce R Bassett et James A. Hoskins. 2007. « Word-of-Mouth Research: Principles and Applications ». *Journal of Advertising Research*, vol. 47, p. 388-411.

Ancu, Monica. 2010. « Viral Politics: The Credibility and Effects of Online Viral Political Messages ». In *Communication in the 2008 U.S. Election : Digital Natives Elect a President* Mitchell Mckinney, p. 335.

Arendt, Hannah. 1958. *Condition de l'homme moderne*. Paris : University of Chicago Press, 369 p.

Arteta, Stephan et Walter, Anne-Laure. 2004. « Charity-business : jamais sans ma star ». *Le Nouvel Observateur*, 22-28 juillet, p. 46.

- Altheide, DL et Snow, RP. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, CA : SAGE. 252 p.
- Baquiast, Jean-Paul. 2003. *Sciences de la complexité et vie politique, Tome 1 : comprendre*. Paris : Editions Automates Intelligents, 285 p.
- Bardin, Laurence. 1977. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France, 233 p.
- Barrett, Lisa Feldman, et James A. Russell. 1998. « Independence and Bipolarity in the Structure of Current Affect ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, p. 967-984.
- Barthélémy, Michel. 1992. « Événement et espace public : l'affaire Carpentras ». *Quaderni*, p. 125-140.
- Baumann, Simon. 2013. « Viral video advertisements featuring a real-life event: The mediating role of perceived authenticity and creativity ». *Communication Science*, University of Amsterdam, 37 p.
- Baym NK. et Burnett R. 2009. « Amateur experts : International fan kabor in Swedish independent music ». *International Journal of Cultural Studies* 12 (5), p. 433-449.
- Beaude, Boris. 2012. *Internet, changer l'espace, changer la société : les logiques contemporaines de synchronisation*, Limoges, France : Fyp éditions, 256 p.
- 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 ». *Revue de Sciences humaines*, p. 151-166.
- Bentouhami, Hourya, et Christophe Miqueu. 2010. *Conflits et démocratie : quel nouvel espace public?* Paris : L'Harmattan, 232 p.

Berger, Jonah, et Katherine L. Milkman. 2011. « Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content ». *Journal of Marketing Research*, 47 p.

Blackmore, Susan J. 2000. *The meme machine*. Oxford Toronto : Oxford University Press, 264 p.

Blackmore, Suzan J. 2006. *La théorie des mèmes : pourquoi nous nous imitons les uns les autres*. Paris : Max Milo, 415 p.

Blais, Mireille, et Stéphane Martineau. 2006. « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes ». *Recherches qualitatives*, vol. 26, p. 1-18.

Boca, Stefano, Batja Mesquita, Pierre Philippot et Bernard Rime. 2007. « Beyond the Emotional Event : Six Studies on the Social Sharing of Emotion ». *Cognition and Emotion*, vol. 5 (September-November), p. 435-465.

Bodin, Cyrille, et Mikael Chambru. 2013 « L'espace public sous l'emprise des normes technoscientifiques. l'impossible rencontre des mouvements sociaux et des acteurs scientifiques dans les débats publics de la CNDP ». In *Actes du colloque international Communiquer dans un monde de normes : l'information et la communication dans les enjeux contemporains de la mondialisation*, sous la dir. de, p. 303-308.

Bonenfant, Maude. 2014. « Le mème numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice », *RISCP*, p. 27-42.
Publication en ligne.
<http://communiquer.revues.org/1295>; DOI : 10.4000/communiquer.1295

Bonenfant, Maude, et Charles Perraton. 2009. *Vivre ensemble dans l'espace public*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 224 p.

Boullier, Dominique. 1989. « Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : discussion-prétexte des concepts de Everett M. Rogers », In : *Réseaux*, vol. 7 n° 36, p. 31-51.

Boyd, Danah. M, et Nicole. B Ellison. 2007. « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 210-230.

Brin, Colette. 2012. Médias, dissidence et dialogue dans l'espace public. Université Laval.

Publication en ligne.

http://www.contact.ulaval.ca/article_blogue/medias-dissidence-et-dialogue-dans-lespace-public/

Brodie, Richard. 1996. *Virus of the Mind: The New science of the Meme*. New-York : Integral Press, 288 p.

Brunet, Patrick J. 2001. *L'éthique dans la société de l'information*. Québec et Paris : Presses de l'Université Laval et L'Harmattan, 224 p.

Bruni, Leonardo, Chiara Francalanci et Paolo Giacomazzi. 2012. « The Role of Multimedia Content in Determining the Virality of Social Media Information ». *Information*, vol. 3, p. 278-289.

Burgess, Jean. 2008. « All your chocolate rain are belong to us? Viral Video, YouTube and the dynamics of participatory culture ». In *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures Amsterdam, p. 101-109.

Callon, Michel, et Michel Ferrary. 2006. « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau ». *Sociologies pratiques 2*, vol. 13, p. 37-44.

Caron, André. H. 2006. « Perception de l'importance des médias traditionnels comme sources d'information pour les internautes du Québec ».

Publication en ligne.

<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/InternautesInformation.pdf>

Cavelier, Patrice, et Olivier Morel-Maroger. 2008. *La radio*. Paris : Que sais-je?, 128 p.

Champagne, Patrick. 1999. « Les médias et l'espace public ». *Modern & Contemporary France*, vol. 7, no 3, p. 351-360.

Chandler, D., et R. Munday. 2011. *Oxford Dictionary of Media and Communication*, Oxford, Oxford University Press, 470 p.

Chartier, Lise. 2005. *Gérer une revue de presse [ressource électronique]*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 178 p.

Collerette, Pierre 2009 *Étude de cas (Méthodes des)*. Dans A. Mucchielli (Éd.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris : Armand Colin, p. 91-94.

Corniou, Jean-Pierre. 2009. *Le Web, 15 ans déjà — et après?* Paris : Dunod, 208 p.

Crane, Riley, et Didier Sornette. 2008. « Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system ». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 105, no 41, p. 15649-15653.

d'Unrug, Marie-Christine. 1974. « Analyse de contenu ». *Communication et langages*, p. 125-126.

Dacheux, Eric, et Sébastien Rouquette. 2012. « Internet est-il un espace public? », 7 p.

Dacheux, Éric, et Dominique Wolton. 2008. *L'espace public*. Paris : Collections : Les essentiels d'Hermès, 153 p.

Dahlgren, Peter. 2000. « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication ». *Réseaux*, p. 157-186.

Dawkins, Richard. 1976. *Le gene egoïste*. Paris : Éditions Mengès, 290 p.

Dayan, Daniel. 2000. « Télévision : le presque-public ». *Réseaux*, p. 427-456.

Dempsey, Melanie, et Jason Ho. 2010. « Viral marketing : Motivations to forward online content ». *Journal of Business Research*, vol. 63, no Issues 9–10. p. 1000-1006.

Deroïan, Frédéric. 2002. « Formation of social networks and diffusion of innovations ». *Research Policy*, vol. 31, Issue 5, p. 835-846.

Dhilly, Olivier. 2007. « La critique des industries culturelles par l'école de Frankfort : la mystification des masses ».

Publication en ligne.

http://www.clemi.org/fichier/plug_download/3228/download_fichier_fr_ecole.de.frankfort.pdf

Dufour, Arnaud. 2002. *Internet*. Paris : Presses universitaires de France, 127 p.

Dupeyrix, Alexandre. 2009. *Comprendre Habermas*. Paris : A. Colin, 196 p.

Dupin de Saint-André, Marie, Isabelle Montésinos-Gelet et Marie-France Morin. 2010. « Avantages et limites des approches méthodologiques utilisées pour étudier les pratiques enseignantes ». *Nouveaux cahiers de la recherche en éducation*, vol. 13, no 2, p. 159-176.

Eckler, Petya et Paul Bolls. « Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes ». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 11, p. 1-11.

Ellul, Pierre. 1962. *Propagandes*. Paris, Armand Colin, 364 p.

Evan-Dar, Eyal et Asaf Shapira. 2011. « A note on maximizing the spread of influence in social networks ». *Information Processing Letters*, vol. 111, Issue 4, p. 184-187.

Farrell, H. et Drezner, DW. 2008. « The power and politics of blogs. *Public Choice* ». 134(1-2). p.15-30.

Farge, Arlette. 1992. *Dire et mal dire. L'opinion publique au XVIIIème siècle*. Coll. « Collections : Librairie du XXe siècle ». Paris : Seuil Paris, 317 p.

Festinger, Leon, Henry W. Riecken et Stanley Schachter. 1956. *When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study of a Modern Group That Predicted the Destruction of the World*, États-Unis: Harper-Torchbooks, 253 p.

Filion, Michel, et Claude Beauregard. 2007. « Les communications à l'ère du village global ». *Cahier de la Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités*, p. 53.

Flichy, Patrice. 1997. « La question de la technique dans les recherches sur la communication ». In : *Sociologie de la communication*, volume 1 n° 1, p 243-270.

Gagnon, Marie-Pierre. 2003. *Déterminants psychosociaux et organisationnels de l'adoption des technologies de télémédecine dans le Réseau québécois de télésanté élargi (RQTE)*. Thèse en philosophie, Faculté des études supérieures de l'Université Laval, Québec.

Gagnon, Yves-Chantal. 2012. *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 123 p.

George, Éric. 2001. « Relecture du concept d'espace public à l'heure de l'Internet ». *Émergences et continuité dans les recherches en information et communication, actes du 14e congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC)*, p. 23-31.

Gérin-Lajoie, Diane. 2002. « L'approche ethnographique comme méthodologie de recherche dans l'examen du processus de construction identitaire. (French) ». *Canadian Modern Language Review*, vol. 59, no 1, p. 77-96.

Giordano, Yvonne. 2003. *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*. Paris : Éditions EMS, 318 p.

Gladwell, Malcolm. 2002. *The Tipping Point. How Little Things can make a Big Difference*. Boston — New York : Little, Brown and Company, 304 p.

Glaser, Barney, et Anselm Strauss. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Aldine Publishing Company, 267 p.

Goel, Utkarsh, Rajiv Krishna G., Dharmaprakash M, Saxena et Abhishek Akshay Vaish. 2012. « Quantifying virality of information in Online Social Networks ». *International Journal of Social Networking and Virtual Communities*, vol. 1, No 1, juillet, p. 19-30.

Granovetter, Mark. S. 1973. « The Strength of Weak Ties ». *American Journal of Sociology*, vol. 78, no 6, p. 1360-1380.

Haber, Stéphane. 2001. *Jürgen Habermas, une introduction*. Paris : Pocket/La Découverte, 360 p.

Habermas, Jürgen. 1978. *L'espace public archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 324 p.

Habermas, Jürgen. 1992. « "L'espace public", 30 ans après ». *Quaderni*, p. 161-191.

Hagedorn, R. 1983. « Current Perspective in Sociological Research ». *Sociology*, vol. 2e ed., p. 11-19.

Heaton, Lorna, Mélanie Millette et Serge Proulx. 2012. *Médias sociaux — Enjeux pour la communication*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 266 p.

Hemsley, Jeff. 2011. *Virality: Developing a Rigorous and Useful Definition of an Information Diffusion Process*. RetroV. Université de Washington, 30 p.

Heylighen, F. 1996. « Evolutions of memes on the network: From chain-letters to the global brain ». In : Stocker G and Schöpf C (eds) *Memesis: The Future of Evolution*. Vienna and New York : Springer. p. 48–57.

Horster, Detlef. 1992. *Habermas an introduction*. Philadelphia Pennbridge Books., 110 p.

Huberman, Bernardo A., et Gabor Szabo. 2008. « Predicting the popularity of online content ».

Publication en ligne.

<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/predictions/predictions.pdf>.

Huyghe, François Bernard. « Qu'est-ce que la propagande? »

Publication en ligne.

http://www.huyghe.fr/dyndoc_actu/4483ef3632342.pdf

J., Watts Duncan, et Dodds Peter S. 2007. « Influentials, networks and public opinion formation ». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, p. 441-458.

J., Watts Duncan, et Steven Strogatz. 1998. « Collective dynamics of “Small-World” networks ». *Nature*, vol. 393, p. 440-442.

Jacquinet-Delaunay, Geneviève, et Laurence Monnoyer. 1999. « Le dispositif : entre usage et concept ». *Hermès*, Numéro 25, 312 p.

Jaegel, W. et Smyth, G. 2006. « Search engine optimization terminology explained ». InetASIA solutions.

Jick, Todd D. 1979. « Mixing Qualitative and Quantitative Methods : Triangulation in Action ». *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no 4, p. 602-611.

Jordan, Tim. 2013. *Internet, society and culture : communicative practices before and after the Internet*. New York : Bloomsbury, 162 p.

Kapur, S. 1995. « Technological diffusion with social learning ». *Journal of Industrial Economics* 43, p. 173–195.

Kitchin, Rob. 1998. *Cyberspace : the world in the wires*. New-York : Wiley & Sons, 214 p.

Klapp, Orrin E. 1964. *Symbolic Leaders: Public Dramas And Public Men*. États-Unis : Chicago Aldine Pub, 272 pages.

Knobel, Michele, et Colin Lankshear. 2007. « Online memes, affinities, and cultural production ». In *A New Literacies Sampler*, New York : Peter Lang, p. 199-227.

Krotz, F. 2009. « Mediatization: A concept with which to grasp media and social change ». In : Lundby K (ed.) *Mediatization : Concept, Changes, Consequences*. New York : Peter Lang, p. 21–40.

Lepigeon, Jean-Louis, et Dominique Wolton. 1980. *L'information demain de la presse écrite aux nouveaux media*. Paris : La Documentation française, 330 p.

Lacroix, Jean-Guy et Pierre Moeglin. 1994. « La référence à la convergence des usages. Discours promotionnels de Télétel, Vidéoway et la suite ». In *Les sciences de l'information et de la communication : Approches, acteurs, pratiques, depuis vingt ans, Actes du neuvième congrès national des sciences de l'information et de la communication*, p. 295-305.

Latzko-Toth, Guillaume. 2010. *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication : le cas de l'internet relay chat*. Thèse en communication, Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal, Québec.

Lessig, Lawrence. 2005. *L'avenir des idées : le sort des biens communs à l'heure des réseaux numériques*. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 414 p.

Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'empire de l'éphémère la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris : Gallimard, 345 p.

Lull, James. 2001. *Culture in the communication age*. London : London Routledge, 230 p.

Lunt, Peter, et Sonia Livingstone. 1994. « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-téléspectateur ». *Réseaux*, p. 59-74.

Magnan De Bornier, Jean. 2008. « Mêmes et évolution culturelle ». *Publication à venir*.

Maigret, Éric. 2003. *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Colin, 287 p.

Manon, Simone. 2008. « Suffit-il de communiquer pour dialoguer? ». *Publication en ligne*.
<http://www.philolog.fr/suffit-il-de-communiquer-pour-dialoguer/>

Maunier, Cécile. 2008. « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing? ». *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 234, p. 85-95.

McCumber, John. 2000. *Philosophy and freedom Derrida, Rorty, Habermas, Foucault*. Bloomington: Indiana University Press, 191 p.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media*. New York : McGraw-Hill, 404 p.

McLuhan, Marshall. 1967. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* New-York : Bantam Books, 157 p.

Méliani, Valérie. 2013. « Choisir l'analyse par théorisation ancrée : illustration des apports et des limites de la méthode ». *Recherches qualitatives*, vol. 15, p. 435-452.

Mellos, Koula. 1991. *Rationalité, communication, modernité agir communicationnel et philosophie politique chez Habermas, Communicative action and political philosophy in Habermas*. Coll. « Communicative action and political philosophy in Habermas ». Ottawa : Presses de l'Université d'Ottawa, 125 p.

Mercklé, Pierre. 2004. *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, p. 128.

Miège, Bernard. 2010. *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 227 p.

Millerand, Florence, Serge Proulx et Julien Rueff. 2010. *Web social : mutation de la communication*. Québec : Québec : Presses de l'Université du Québec, 374 p.

Mills, Adam J. 2012. « Virality in social media: the SPIN Framework ». *Journal of Public Affairs*, vol. 12, no 2, p. 162-169.

Minois, Georges. 2005. *Le culte des grands hommes : des héros homériques au star system*, Paris : Louis Audibert, 569 p.

Moore, Gary. et Benbasat, Izak. 1991. « Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation ». *Information Systems Research*, 2 (3), p. 192-222.

Moore, Kathleen. 2011. *71% of online adults now use video-sharing sites*. The Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, 10 p.

Moore, Sarah G. 2010. « Some Things are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Speaker ». Department of Business Administration Duke University, 76 p.

Mucchielli, Alex. 1996. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin, 211 p.

Nahon, Karine, Jeff Hemsley, Muzammil Hussain et Shawn Walker. 2011. « Fifteen Minutes of Fame: The place of blogs in the life cycle of viral political information ». *Policy & Internet*, vol. 3, no 1, p. 1-28.

Napoli, Philip M. 2012. « Audience Evolution and the Future of Audience Research ». *International Journal on Media Management [1424-1277]* vol : 14 iss:2, p. 79-97.

Neveu, Érik. 1995. « Les sciences sociales face à l'Espace public, les sciences sociales dans l'espace public ». in *PAILLIART 1. (Dir.) L'Espace public et l'emprise de la communication Grenoble : Ellug*, p. 37-64.

Paillé, Pierre. 1994. « L'analyse par théorisation ancrée ». *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 23, p. 147-181.

Payne, Robert. 2013. « Virality 2.0 ». *Cultural Studies*, vol. 27, p. 540-560.

Peters, Kim, et Yoshihasa Kashima. 2007. « From Social Talk to Social Action: Shaping the Social Triad with Emotion Sharing ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 93, p. 780-797.

Picard, André. 2011. « Utilisation de l'analyse de contenu dans une recherche en éducation musicale ». *Paru dans Recherche en éducation musicale au Québec*, vol. 11, p. 33-56.

Pires, Alvaro. 2007. *De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales dans Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique*. Montréal : Gaëtan Morin, 405 p.

Porpora, Douglas V. 1996. « Personal Heroes, Religion, and Transcendental Metanarratives », *Sociological Forum*, vol. JI, n° 2, p. 211.

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*, p. 1-8.

Potter, W. James. 2011. « Conceptualizing Mass Media Effect ». *Journal of Communication*, vol. 61, no 5, p. 896-915.

Quentin, Jean-Pierre. 2007. « La mémétique, c'est sérieux ». *Technologies internationales*, vol. 132, p. 41-44.

Quéré, Louis. 1992. « L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique ». *Quaderni*, p. 75-92.

Quéré, Louis. 2010. « Les réseaux : La force des liens faibles ». *Interfaces Compétences*.

Publication en ligne.

<https://interfacescompetences.wordpress.com/2010/03/08/les-reseaux-1-la-force-des-liens-faibles/>

Raffnsøe, Sverre. 2008. « Qu'est-ce qu'un dispositif? L'analytique sociale de Michel Foucault ». Symposium (Canadian Journal of Continental Philosophy/Revue canadienne de philosophie continentale) : Vol. 12 : Iss. 1, Article 5, p.44-66.

Rajyalakshmi, S, Amitabha Bagchi, Sonam Das et Rudra M. Tripathy. 2012. « Topic Diffusion and Emergence of Virality in Social Networks », p. 1-26.

Ramonet, Ignacio. 2001. *La tyrannie de la communication*. Paris : Gallimard, 290 p.

Ray, P J. 2012. « Alienation, Exploitation, and Social Media ». *American Behavioral Scientist*, p. 399-420.

Publication en ligne.

<http://abs.sagepub.com/content/56/4/399.short#cited-by>

Reveley, James. 2013. « Understanding Social Media Use as Alienation: A Review and Critique ». *E-Learning and Digital Media*, p. 83-94.

Publication en ligne.

<http://ldm.sagepub.com/content/10/1/83.abstract>

Rogers, Everett M. 2000. « Reflections of news event diffusion research ». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 77, p. 561-576.

Rogers, Everett M. 1962. *Diffusion of Innovations*. New York : Free Press, 550 p.

Rogers, Everett M. et Kincaid, Lawrence. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York : Free Press, 386 p.

Roy, Patrick. 2000. *Le médium est le message dans le Village global : Le vrai message de Marshall McLuhan*. Aspects sociologiques, vol.7, no 1. p. 38-48.

Roy, Simon. 2003. *L'étude de cas*. Coll. « Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données ». Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, 784 p.

Seghier, Sofiane. 2012. « Le pilotage des interfaces organisationnelles : Contribution à l'équilibrage des processus d'intégration-différenciation des organisations ». Lyon, Science de la Gestion, Université Jean Moulin Lyon III, 545 p.

Sfez, Lucien. 1993. *Dictionnaire critique de la communication, tome 2*. Paris : Seuil, 1808 p.

Shifman, Limor. 2012. « An anatomy of a YouTube meme ». *New Media Society* 2012 14 : 187, p. 187-203.

Publication en ligne.

<http://sites.middlebury.edu/freakishness/files/2014/07/YouTubeMeme2.pdf>

Smith, C. A., et P.C. Ellsworth. 1985. « Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, p. 813-838.

Solove, Daniel J. 2008. « The End of Privacy? ». *Scientific American*, p. 100-106.

Soudoplatoff, Serge. 2012. *Le monde avec Internet : apprendre, travailler, partager et créer à l'ère du numérique*. Paris : Éditions Fyp, 162 p.

Stéphane, Haber. 2012. « Un espace public néocapitaliste? Habermas, un demi-siècle après », Variations.

Publication en ligne.

<http://variations.revues.org/204>

Strapparava, Carlo, Marco Guerini et Gözde Özbal. 2011. « Persuasive Language and Virality in Social Networks ». In *Affective Computing and Intelligent Interaction*, Sidney D'Mello, Arthur Graesser, Björn Schuller et Jean-Claude Martin, p. 357-366.

Susarla, Anjana, Yong Tan et Jeongha Oh. 2013. « Influentials, Imitables or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks ».

Szabo, Gabor, et Bernardo A. Huberman. 2010. « Predicting the popularity of online content ». *Commun. ACM*, vol. 53, no 8, p. 80-88.

Teixeira, Thales S. 2013. « How to Profit from Lean Advertising ». *Harvard Business Review* 91, vol. 6, p. 23-25.

Touraine, Alain. 1978. « Théorie et pratique d'une sociologie de l'action ». *Sociologie et sociétés*, vol. 10, n° 2, 1978, p. 149-188.

Tucker, Catherine. 2011. « Virality, Network Effects and Advertising », 28 p.

Publication en ligne.

https://archive.nyu.edu/bitstream/2451/31400/2/11_06.pdf.

Vaish, Abhishek, Akshay Saxena, Rajiv Krishna, Dharmaprakash Mahalingam et Utkarsh Goel. 2012. « Quantifying virality of information in Online Social Networks ». *International Journal of Social Networking and Virtual Communities*, vol. 1, no 1, p. 19-30.

Valente, Thomas W. 1996. « Social network thresholds in the diffusion of innovations ». *Journal of Social Networks*, vol. 18, Issue 1, p. 68-89.

Van Dijk, J. 2009. « Users like you? Theorizing agency in user-generated content ». *Media, Culture and Society* 31(1). p. 41-51.

Velkovska, Julia, et Valérie Beaudouin. 1999. « Constitution d'un espace de communication sur Internet ». *Réseaux*, p. 121-177.

Wallsten, Kevin. 2009. « Yes We Can: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon ». *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, no 2-3, p.163-181.

Wallsten, Kevin. 2011. « Many Sources, One Message: Political Blog Links to Online Videos During the 2008 Campaign ». *Journal of Political Marketing*, vol. 10, p. 88-114.

Walter J., Carl 2006. « What's all the buzz about ? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices ». *Management Communication Quarterly*, vol. 19, p. 601-634.

Watin, Michel. 2001. *Communication et espace public*. Paris : Anthropos, 266 p.

Watts, Duncan J. 2004. « The "new" science of networks ». *Annual Review of Sociology*, numéro 30, p. 243-270.

Wehrung, Claire. 2011. « Social Media, entre audience et viralité : le point de vue scientifique ». *Chaire Social Media Monetization*, p. 1-4.

Weissberg, Jean-Louis. 1998. « L'auto-médiation sur Internet comme forme politique ». in *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication, SFSCI, Acte du 11e Congrès Metz : Université de Metz, 3,4 et 5 décembre 1998*, p. 239-248.

Weng, Lilian, Filippo Menczer et Yong-Yeol Ahn. 2013. « Virality Prediction and Community Structure in Social Networks ». *Sci. Rep.*, vol. 3.

Wolfgang, Palka, Pousttchi Key et G. Wiedemann Dietmar. 2009. « Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing ». *Journal of Information Technology*, vol. 24, no 2, p. 172-185.

Wolton, Dominique. 1997. *Penser la communication*. Paris : Paris Flammarion, 401 p.

Site Internet

Agence de la santé publique du Canada 2009.

En ligne.

<http://canadiensensante.gc.ca/diseases-conditions-maladies-affections/disease-maladie/flu-grippe/index-fra.php>

Consulté le 28 mars 2014.

Articles Internet

Agence France-Presse. 2014. « L'action de Facebook bondit à un niveau record », consulté sur *La Presse.ca* (Montréal).

En ligne.

<http://affaires.lapresse.ca/economie/technologie/201401/30/01-4733941-laction-de-facebook-bondit-a-un-niveau-record.php>

Consulté le 30 janvier 2014.

Cesbron, Mathilde. 2012. « Gangnam Style de Psy franchit le milliard de vues ».

Le Figaro

En ligne.

<http://www.lefigaro.fr/musique/2012/12/21/03006-20121221ARTFIG00477--gangnam-style-de-psy-franchit-le-milliard-de-vues.php>

Consulté le 12 février 2014.

Leloup, Damien. 2012. « Le mème, ou l'art du détournement humoristique sur Internet ».

Le Monde.fr

En ligne.

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/01/le-meme-ou-l-art-du-detournement-humoristique-sur-internet_1693705_651865.html

Consulté le 21 février 2014.

Devaux, Guillaume. 2006. « YouTube diffuse 100 millions de vidéos chaque jour »

Le Journal du net

En ligne.

<http://www.journaldunet.com/0608/060809-youtube.shtml>

Consulté le 15 mars 2014.

Miller, Peter H. 2009. « La télévision généraliste au Canada : Portrait d'une entreprise »

Rapport rédigé à l'intention du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

En ligne.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/miller09.htm>

Consulté le 26 mars 2014.

Organisation mondiale de la Santé. 2009. « Ce que le grand public doit savoir à propos de la grippe pandémique H1N1 ».

En ligne.

http://search.who.int/search?q=H1N1&ie=utf8&site=default_collection&client=fr_r&proxystylesheet=fr_r&output=xml_no_dtd&oe=utf8

Consulté le 28 mars 2014.

Ministère des Affaires sociales et de la Santé. 2009.

En ligne.

http://www.sante.gouv.fr/questions-reponses_2753.html

Consulté le 28 mars 2014.

Proulx, Geneviève. 2014. « Au-delà du Ice Bucket Challenge : l'histoire de Lise décédée de la maladie de Lou Gehrig ». Radio-Canada. En ligne. Août.
<http://ici.radio-canada.ca/regions/estrie/2014/08/27/004-ice-bucket-challenge-maladie-de-lou-gehrig-histoire-de-lise.shtml>
Consulté le 1^{er} octobre 2014.

Provost, Lauren. 2014. « Ice Bucket Challenge : comment le défi s'est-il propagé à travers le monde entier ». Huffington Post. En ligne. Août.
http://www.huffingtonpost.fr/2014/08/23/ice-bucket-challenge-origine-histoire_n_5698784.html
Consulté le 20 octobre 2014.

Levin, Josh. 2014. « On est partis à la recherche du patient zéro du “ice bucket challenge” ». Slate.fr. En ligne. Août.
<http://www.slate.fr/story/91387/patient-zero-ice-bucket-challenge>
Consulté le 27 novembre 2014.

2014. « Cold Water Challenge ». Know Your Meme. En ligne. Mai.
<http://knowyourmeme.com/memes/cold-water-challenge>
Consulté le 27 novembre 2014.

Elliott, Susannah. 2014. « All Abuzz: Cold Water Challengers take plunge on social media ». The Columbus Dispatch. En ligne. Mai.
http://www.dispatch.com/content/stories/life_and_entertainment/2014/05/09/all-abuzz-cold-water-challenge.html
Consulté le 6 décembre 2014.

Le Monde. 2014. « Le “Burn ISIS Flag Challenge” enflamme la Toile ». En ligne. Septembre. <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2014/09/09/a-sassine-le-burn-isis-flag-challenge-enflamme-la-toile/>
Consulté le 17 janvier 2015.

Al-Awsat, Asharq. 2014. « Lebanese minister calls for ISIS flag burners to face trial ». Asharq Al-Awsat. En ligne. Août.
<http://www.aawsat.net/2014/08/article55336075>
Consulté le 17 janvier 2015.

Schmitt, Amandine. 2014. « “Mousser contre Ebola”, le Ice Bucket Challenge à l’ivoirienne ». L’OBS/vue sur le web. En ligne. Septembre.

<http://tempsreel.nouvelobs.com/vu-sur-le-web/20140917.OBS9434/mousser-contre-ebola-le-ice-bucket-challenge-a-l-ivoirienne.html>

Consulté le 17 janvier 2015.

Mercure, Philippe. 2015. « Une découverte grâce à l’Ice Bucket Challenge ». La Presse. En ligne. Août.

<http://www.lapresse.ca/sciences/decouvertes/201508/26/01-4895392-une-decouverte-grace-a-lice-bucket-challenge.php>

Consulté le 30 août 2015.

Jackson, Dominique. 2015. « Facebook vs. Twitter : Which Is Best for Your Brand ». Sprout Social. En ligne. Septembre.

<http://sproutsocial.com/insights/facebook-vs-twitter/>

Consulté le 30 septembre 2015.

Levin, Carol. 2012. « Les médias traditionnels ont toujours la cote ». Infopresse. En ligne. Juillet.

<http://www.infopresse.com/archive/index/40257>

Consulté le 5 octobre 2015.

Normandin, Pierre-André. 2015. « Bien des tweets... pour peu d’interactions ». La Presse. En ligne. Novembre.

http://plus.lapresse.ca/screens/132a8f21-c5e9-464a-8a1c-b753c390c7ef%7C_0.html

Consulté le 29 novembre 2015.