

Les conditions d'une mobilisation numérique de masse

- Le cas de "L'Affaire du Siècle" sur Facebook

The conditions for a mass digital mobilization

- Analysis of "The Case of the Century" on Facebook

Jean-Baptiste Paulhet, doctorant

COSTECH - UTC Compiègne

jb.paulhet@protonmail.com

Mots clés : mobilisation numérique, affect numérique, leaders d'opinion, Facebook

Keywords : digital mobilisation, digital affect, opinion leaders, Facebook

Résumé : La capacité des associations à générer des mobilisations numériques médiatiques reste incertaine. À l'ère d'internet, la lutte pour la visibilité demeure une problématique prégnante. Cette communication vise à déterminer les configurations qui permettent à une mobilisation numérique de mobiliser au-delà de publics militants. Elle vient décrypter la mobilisation numérique autour de "L'Affaire du Siècle" sur Facebook pour établir deux conditions nécessaires à une mobilisation numérique de masse.

Abstract: The ability of NGOs to trigger massive digital mobilizations is uncertain. In the digital age, the struggle for visibility remains an important issue. This paper aims to determine the configurations that allow a digital mobilization to mobilize beyond activists. It provides an analysis of the digital mobilization around "The Case of the Century" on Facebook to establish two necessary conditions for a mass digital mobilization.

Les conditions d'une mobilisation numérique de masse

-

Le cas de “L’Affaire du Siècle” sur Facebook

Jean-Baptiste Paulhet

En décembre 2018, quatre associations françaises ont fait irruption sur les écrans avec la campagne “L’Affaire du Siècle” dont la pétition associée est devenue la plus signée de l’Histoire de France. Depuis plusieurs années, dans l’espoir de produire ce type de mobilisations numériques médiatiques, de nombreux acteurs associatifs se sont emparés d’internet pour y proposer des mobilisations de cause et tenter d’obtenir une visibilité accrue¹. Cet engouement des associations est à réinscrire dans le cadre de la révolution internet qui a transformé les logiques de l’action collective et enrichi les stratégies de médiatisation qui lui sont associées. Cependant, au-delà de quelques mobilisations marquantes, la capacité des associations à générer des mobilisations numériques médiatiques reste incertaine. Ces mobilisations restent le plus souvent circonscrites à un public militant déjà convaincu (Antolinos-Basso, Paddeu, Douay et Blanc, 2018). Dans cette perspective, de nombreux chercheurs se sont élevés contre une vision trop utopique d’internet (Thrall, Stecula, Sweet, 2014; Schradie, 2019). Internet ne serait finalement qu’une nouvelle arme au service d’acteurs déjà dominants. Cette conclusion fait néanmoins apparaître un angle mort. Il ne permet pas de comprendre, pourquoi dans certains cas, des acteurs avec de faibles ressources réussissent à produire des actions de mobilisation numérique médiatiques et au contraire pourquoi d’autres acteurs aux ressources élevées y échouent.

Cet angle mort identifié nous ramène finalement à une question plus générale qui est celle du concernement des publics comme déterminant de leur volonté à se mobiliser ou non. Il apparaît que l’existence d’un problème public est une condition nécessaire et préexistante à toute mobilisation (Cefaï, 2016). À cette nécessité de l’existence d’un problème public, se superpose ensuite la question de la médiatisation, indispensable à l’élargissement de toute mobilisation. C’est dans cette perspective que le rôle des médias, à la fois par leur rôle de mise à l’agenda tout autant que de

¹ Rapport mondial 2019 sur l’utilisation des technologies par les ONG : <https://www.funraise.org/techreport-fi>

cadrage, a été discuté (Neveu, 199). Internet ne change pas cette problématique d'accès au public et ne fait que rajouter de nouvelles règles à cette “*guerre de visibilité*” (Granjon, 2017). Internet augmente bien les capacités qu’ont les mouvements sociaux à rencontrer leur public mais «*les contenus délivrés n’acquièrent en effet une efficacité que s’ils rencontrent des sujets susceptibles de s’y intéresser, de les discuter et / ou de les diffuser à leur tour*». (Granjon, 2017 : 16). Pour comprendre, les raisons du succès ou de l’échec d’une mobilisation numérique, soit sa capacité de passer d’une mobilisation circonscrite à un public militant ayant l’habitude de se mobiliser, à une mobilisation de masse qui va elle agréger de nouveaux publics, il faut se pencher en détails sur les propriétés communicationnelles du dispositif tout autant que les agencements sociotechniques de l’espace dans lequel ce dispositif est déployé. Cette communication vise donc à déterminer les configurations qui permettent à une mobilisation numérique de mobiliser au-delà de publics militants. Cette communication émet l’hypothèse centrale qu’une mobilisation numérique de masse est une mobilisation dont le dispositif d’information et de communication a su s’adapter aux contraintes de visibilités de l’espace public numérique au sein duquel elle prend place.

Notre analyse s’inscrit dans la perspective de l’approche affirmative développée par le courant des Digital Methods (Marres, 2017). À leur manière, nous souhaitons adapter cette approche à notre objet afin de comprendre la manière dont les technologies numériques et les usages associés viennent autoriser ou non le déploiement d’une mobilisation numérique. Notre étude portera donc précisément sur la mise en lumière de contraintes de visibilité qui s’exercent sur un dispositif de communication qui veut initier une mobilisation sur un réseau social numérique (RSN). Nous identifions deux contraintes de visibilité à l’oeuvre sur un RSN :

1. Contrainte d’effet réseau - Au sein d’un RSN, tous les individus n’ont pas structurellement la même influence. La construction technique des RSN selon la logique du réseau est venu complexifier les logiques de circulation d’information et à fait advenir un “*multi-step flow of communication*” (Karlsen, 2015; Ognyanova, 2017). Contrairement au modèle du “*two step flow of communication*” de Lazarsfeld les leaders d’opinions et les individus ne sont pas les récepteurs égaux d’une information médiatique.
2. Contrainte de visibilité algorithmique - À l’ère des RSN, ce sont les algorithmes qui organisent la visibilité des informations (Cardon, 2015; Jammet, 2018). Ces algorithmes viennent autoriser les échanges selon des règles qui leur sont propres.

Ces contraintes de visibilité bien identifiées, nous amènent à préciser notre hypothèse de départ. Il apparaît que pour générer une mobilisation numérique de masse un dispositif de communication doit se fonder sur :

1. Les spécificités structurelles de l'espace numérique au sein de laquelle elle prend place.
2. Une stratégie médiatique à même de satisfaire l'algorithme qui régit l'espace numérique.

LA MOBILISATION NUMÉRIQUE AUTOUR DE "L'AFFAIRE DU SIÈCLE" SUR FACEBOOK

Pour vérifier ces hypothèses, cette communication vient décrypter la dernière campagne associative ayant généré une mobilisation numérique de masse en France : "L'Affaire du Siècle" (ADS). Le 17 décembre 2018, quatre associations françaises (Fondation Nicolas Hulot, Greenpeace France, Notre Affaire à Tous, Oxfam France) annonçaient entamer un recours juridique contre l'État français pour inaction climatique. Cette action juridique, prénommée "L'Affaire du Siècle" (ADS), s'est accompagnée d'une mobilisation numérique dont l'objectif était de recueillir le soutien des internautes par le biais d'une pétition (<https://laffairedu siecle.net/>). Cette pétition comptabilise à ce jour plus de 2 millions de signatures et s'apparente à la pétition la plus signée de l'Histoire de France². Cette mobilisation numérique est venue engager de nouveaux publics comme l'a confirmé une étude auprès des signataires de l'ADS³. Par ailleurs, au delà de s'inscrire dans une séquence politique nécessaire à toute mobilisation (démission de Nicolas Hulot et émergence de premières marches climats), l'ADS apparaît bien comme un objet d'étude qui nous permettra de répondre à la question initiale posée car cette campagne a été associée au lancement à un investissement financier très modeste.

Pour vérifier nos hypothèses, un espace numérique nous apparaît particulièrement intéressant à étudier, par la centralité qu'il a pu occuper dans la mobilisation : Facebook. Durant la période que

² « Climat : "L'ADS", pétition la plus populaire de l'Histoire en France », Novethic, le 10/01/2019 : <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/l-affaire-du-siecle-devient-la-petition-la-plus-signe-de-l-histoire-en-france-signe-d-un-vrai-sursaut-climatique-146741.html>

³ Consultation des signataires de l'ADS du 13 juin 2019, réalisé par l'institut Oïbo : <https://laffairedu siecle.net/etude-signataires-resultats/>

nous proposons d'étudier, du 17 décembre 2018, lancement de l'ADS, jusqu'au 14 mars 2018, lancement de la procédure judiciaire au tribunal, sur les plus de 4,4 millions de sessions sur le site web de l'ADS et plus de 2 millions de signatures obtenues, Facebook représente 31% du trafic généré sur le site et 35% des signatures obtenues⁴. Alors qu'il n'a fait l'objet d'aucun investissement publicitaire, ce RSN apparaît comme l'espace communicationnel qui a su engager le plus grand nombre de citoyens et a participé à l'élargissement des spatialités d'une mobilisation numérique associative traditionnelle.

MÉTHODOLOGIE - ÉTUDE DE CIRCULATION DU LIEN INTERNET DE LA PÉTITION ADS SUR FACEBOOK

Pour mettre en lumière les contraintes de visibilité qui se sont exercées sur la mobilisation numérique autour de l'ADS sur Facebook, nous avons procédé à une étude de circulation du lien internet (URL) de la pétition ADS. Cette étude repose sur un corpus de données de 468 publications Facebook publiques⁵, ayant intégrées le lien internet de la pétition ADS sur la période étudiée. L'URL de cette pétition est l'objet central de notre étude car il apparaît comme le mécanisme agrégateur de cette "*mobilisation de clavier*" (Badouard, 2013). La structure semi-privée du réseau Facebook ne permet pas de récupérer l'ensemble des publications ayant intégré l'URL de la pétition. Nous avons néanmoins pu obtenir un échantillon représentatif via l'outil web d'extraction de données Crowdtangle. Cet outil en accès libre, via une application du moteur de recherche Chrome, permet d'extraire, pour n'importe quelle URL, les 500 publications Facebook publiques les plus populaires⁶ qui ont intégré cette URL, au sein d'une base de données de plus de 3 millions de pages, groupes et profils vérifiés Facebook. Ayant effectué notre extraction le 15 janvier 2020, nous avons pu récupérer 468 publications qui s'inscrivent dans la temporalité étudiée. Ce corpus apparaît comme suffisamment représentatif pour venir nous éclairer sur les logiques de circulation de la pétition de l'ADS sur Facebook car les 468 publications ont généré un volume de 848 696 interactions, un volume très élevé qui apparaît comme corrélé à une partie conséquente du trafic total généré sur la période (1 442 047 sessions émanant de Facebook selon le compte Google Analytics associé à la page web de l'ADS).

⁴ Source Google Analytics de l'Affaire du Siècle.

⁵ Le corpus est consultable à cette url :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MjBgYd0kBKs8juIwz9xla7qGSzHuEaCSDLuj6LMsVU8/edit?usp=sharing>

⁶ La popularité correspond au niveau d'interaction généré par les utilisateurs sur une publication Facebook soit réactions, commentaires et partages.

Etape 1 - Qualification du corpus

L'extraction Crowdtangle nous fournit quelques données de base insuffisantes pour caractériser les logiques circulations de la pétition ADS sur Facebook. Nous avons procédé à un enrichissement du corpus via une opération manuelle de catégorisation des publications. Cette opération est venue renseigner trois variables pour chaque publication. La première variable que nous avons renseignée, concerne la nature de l'émetteur de la publication. L'objectif était ici d'identifier la communauté dans laquelle cette publication s'inscrivait selon deux critères : le statut et le thème. Pour éviter, un biais d'essentialisation, nous avons utilisé un procédé itératif, qui nous a conduit à débiter ce procédé avec un nombre limité de statuts et de thèmes pour, à la suite de nombreux aller-retours, venir enrichir ces catégories au gré de nos découvertes et de notre meilleure connaissance du corpus. Le résultat de ce procédé itératif a conduit à catégoriser nos émetteurs avec un total de 8 statuts et de 23 thèmes définis en annexe (Fig.1 et Fig.2).

Fig. 1- Part des publications Facebook selon leurs statuts

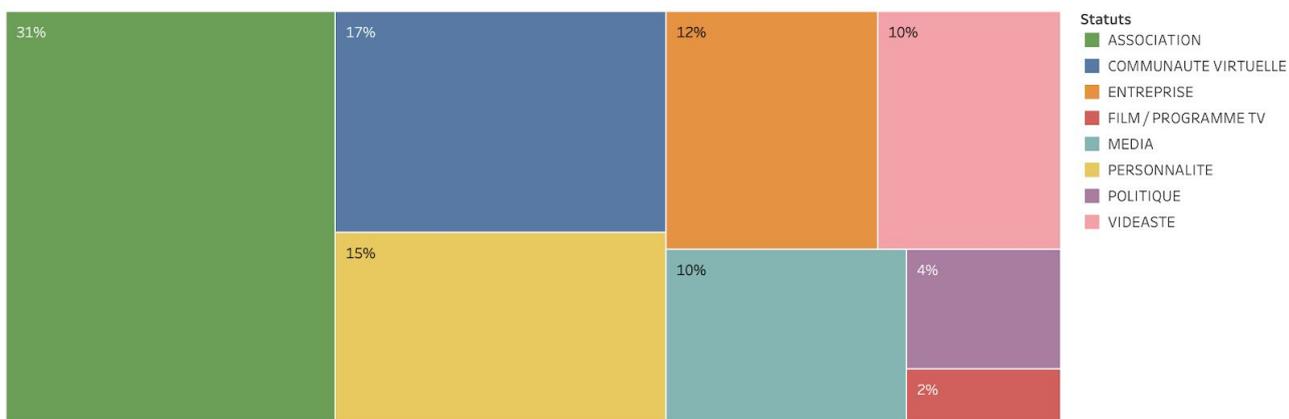
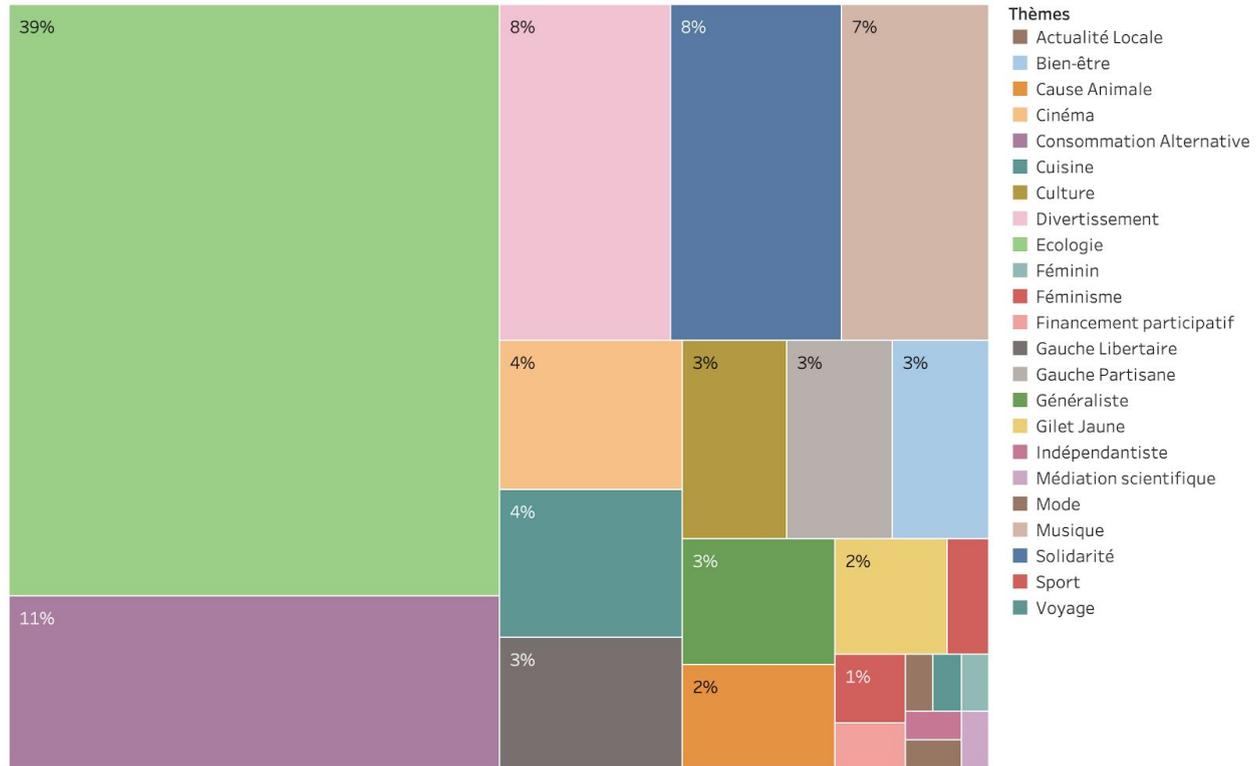
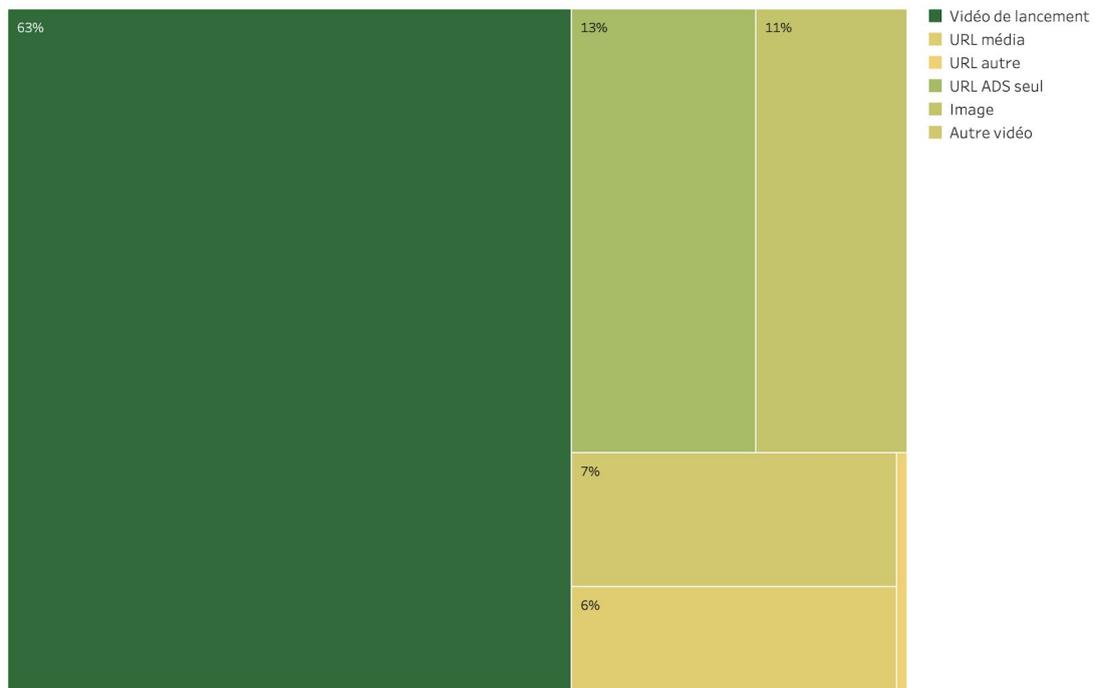


Fig. 2 - Part des publications Facebook selon leurs thèmes



La seconde variable renseignée concerne le type de contenu associé ou non à chaque publication en plus de l'URL de l'ADS. Cette catégorisation nous a permis de relever 6 types de publications (Fig 3.).

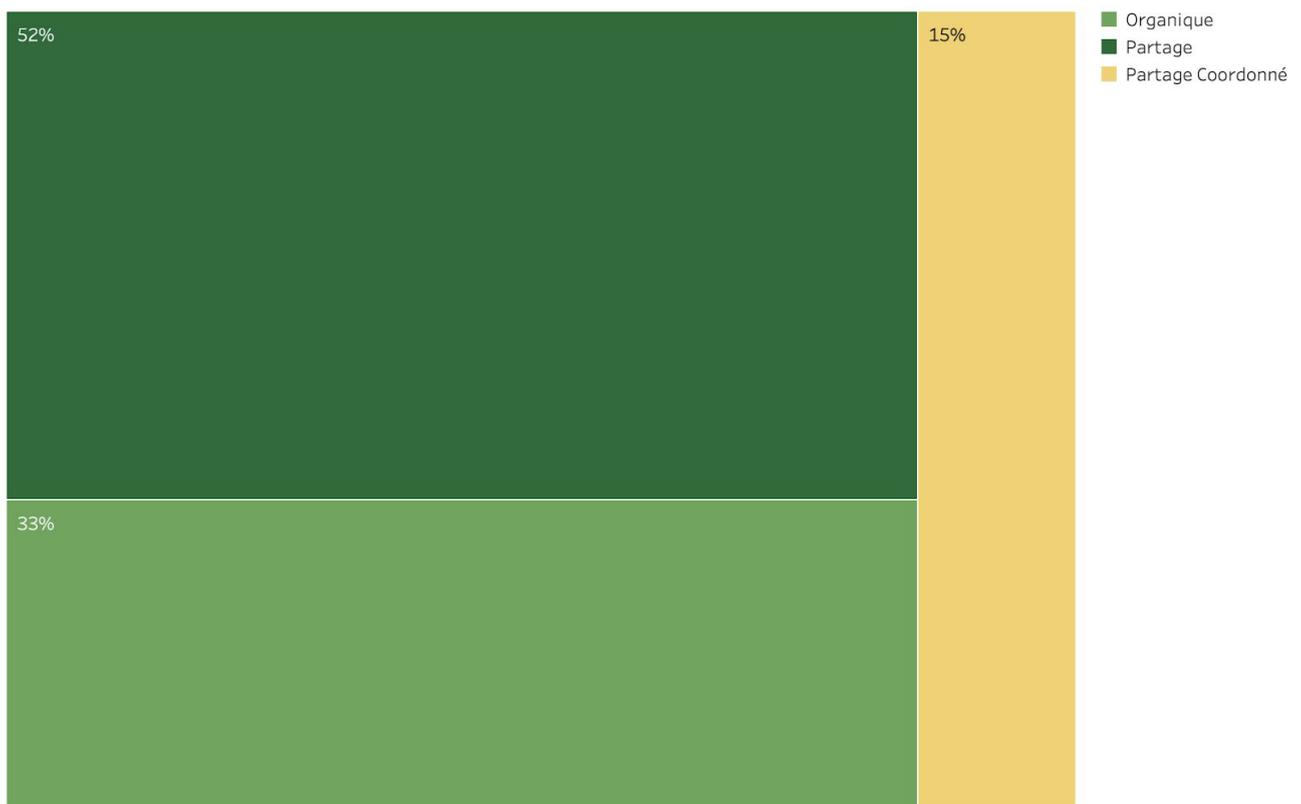
Fig.3 - Part des types de publications Facebook



Dans un dernier temps, nous avons catégorisé le mode de publication pour venir renseigner les différents mécanismes de transmission de la pétition ADS sur Facebook. Cette transmission s'est fondée sur les trois modes de publication autorisés par le RSN :

- Un mode de publication organique qui permet à un noeud du réseau (profil personnel, groupe, page) de publier en propre un contenu.
- Un mode de publication basé sur le partage qui permet à un noeud du réseau de re-publier un contenu qui a été publié initialement par un autre noeud du réseau.
- Un mode de publication réservé uniquement aux pages Facebook et dédié au contenu vidéo : le partage coordonné. Il permet de publier une même vidéo sur plusieurs pages Facebook autorisées à le faire préalablement. La vidéo cumule ainsi toutes les vues issues des différentes publications.

Fig 4. - Part des modes de publications Facebook

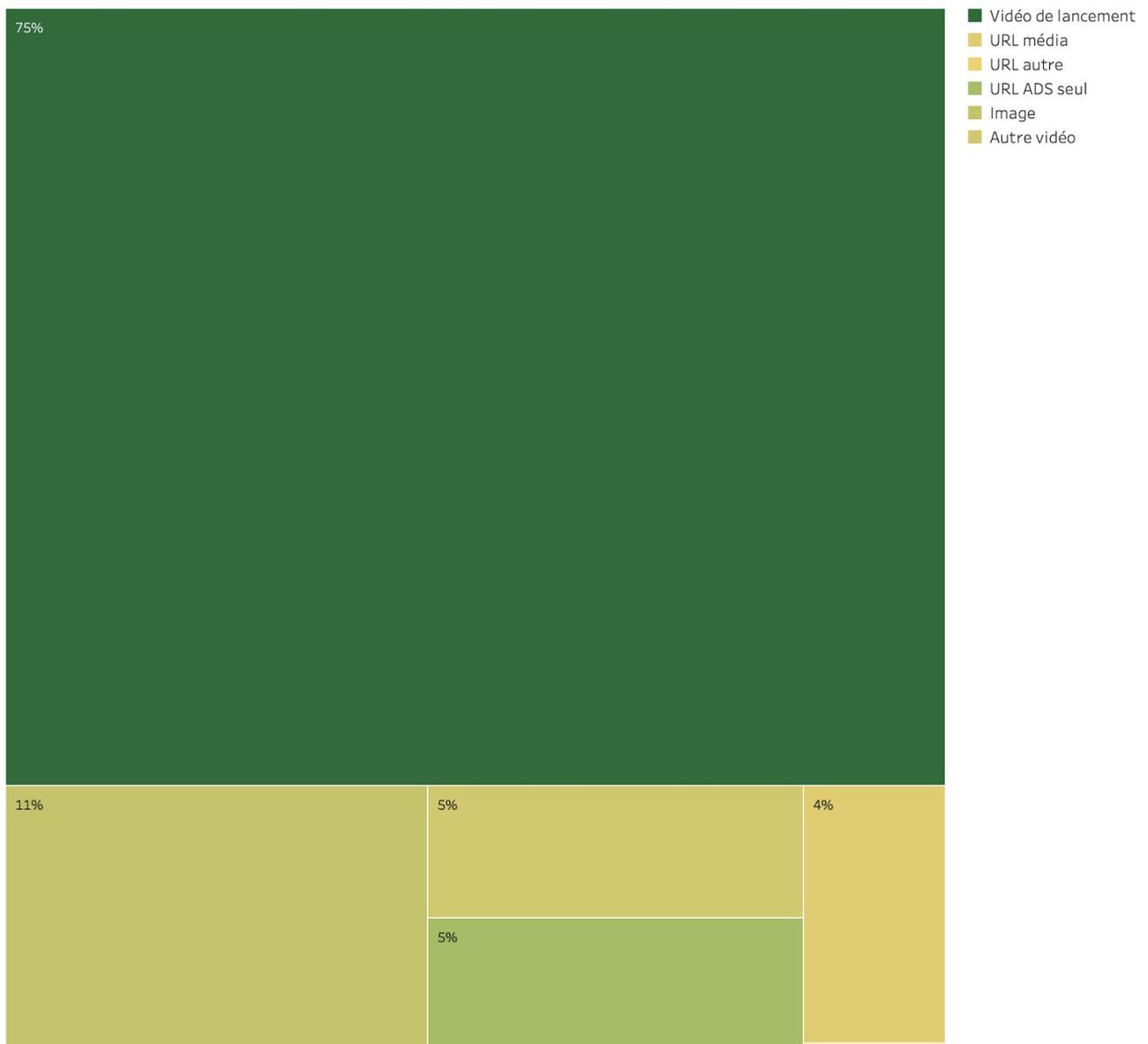


Etape 2 - Visualisation des faits remarquables de la mobilisation autour de l'ADS

Cette seconde étape a visé à identifier les intensités de circulation de l'ADS. Nous avons utilisés le logiciel Tableau pour mettre en relation le niveau d'interaction généré par les publications en fonction de leurs différentes caractéristiques. Cette étape nous a permis d'identifier :

1. Un type de publication qui a circulé plus que les autres : la vidéo de lancement de l'ADS⁷.

Fig. 5 - Part des interactions des types de publications Facebook



⁷ Vidéo publiée initialement par la page Facebook "Partager C'est Sympa", le 18/12/2018 : <https://www.facebook.com/PartagerCestSympa/posts/2206981989554529>

2. Les communautés les plus mobilisées : des communautés autour de vidéastes ou d'associations qui ont quasiment tous en commun d'avoir pour champ d'action thématique l'écologie.

Fig. 6 - Répartition des interactions par thématique centrale des pages Facebook

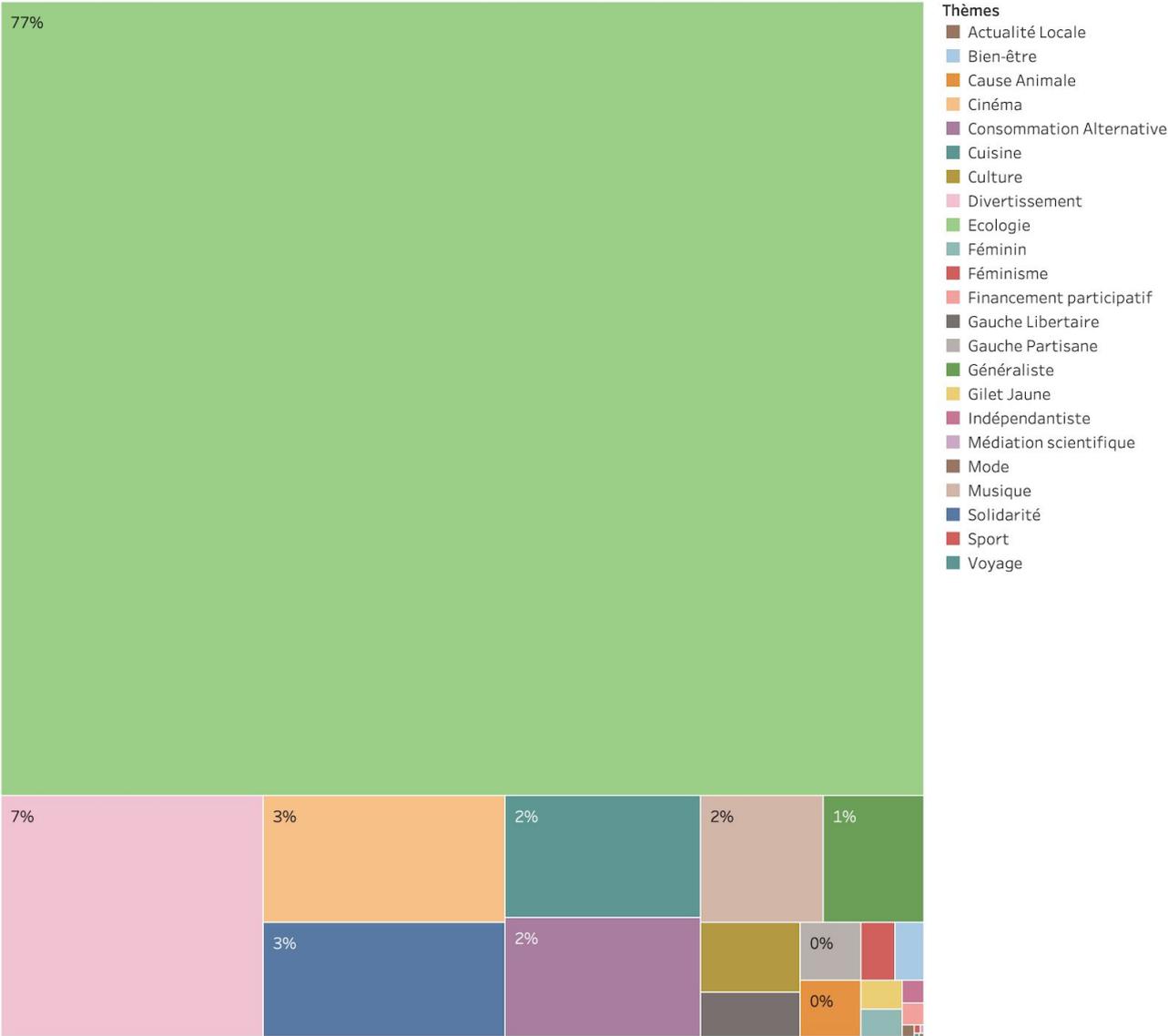
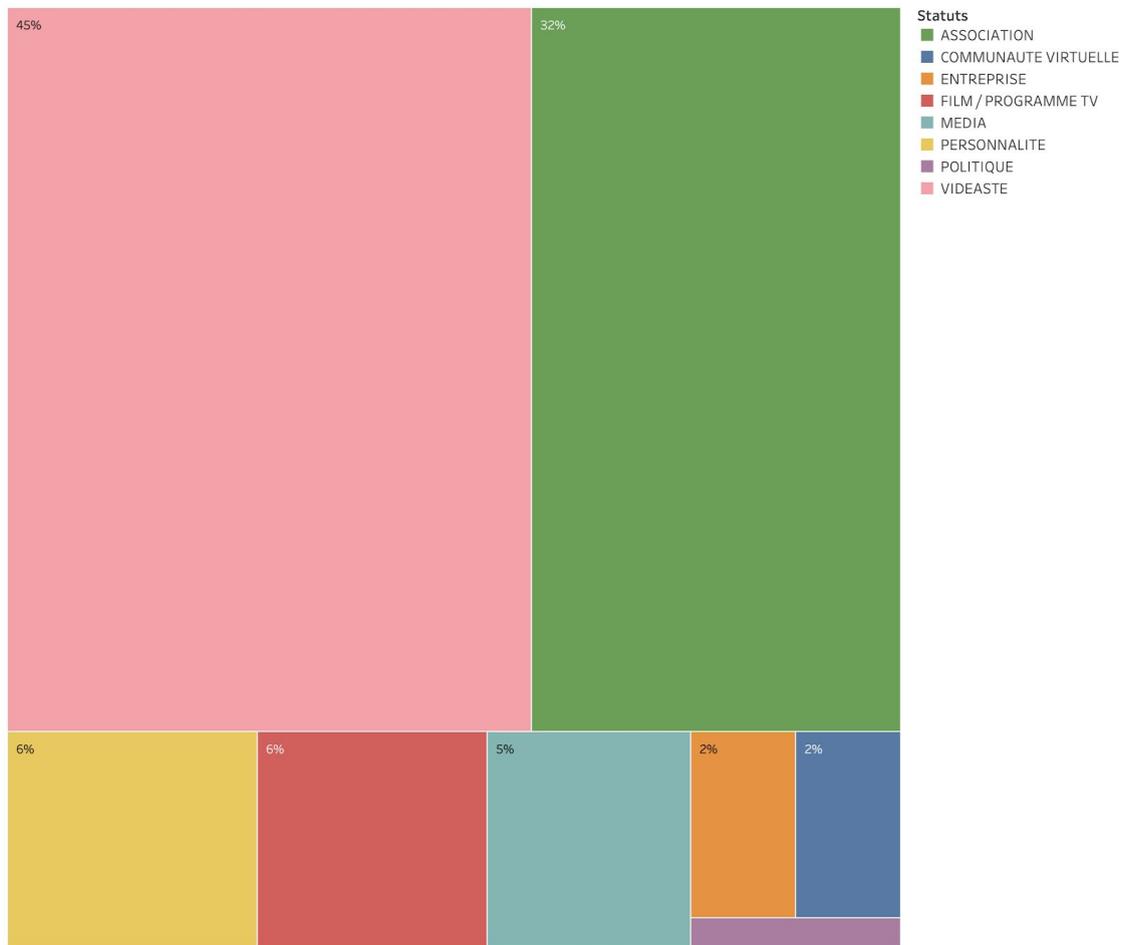
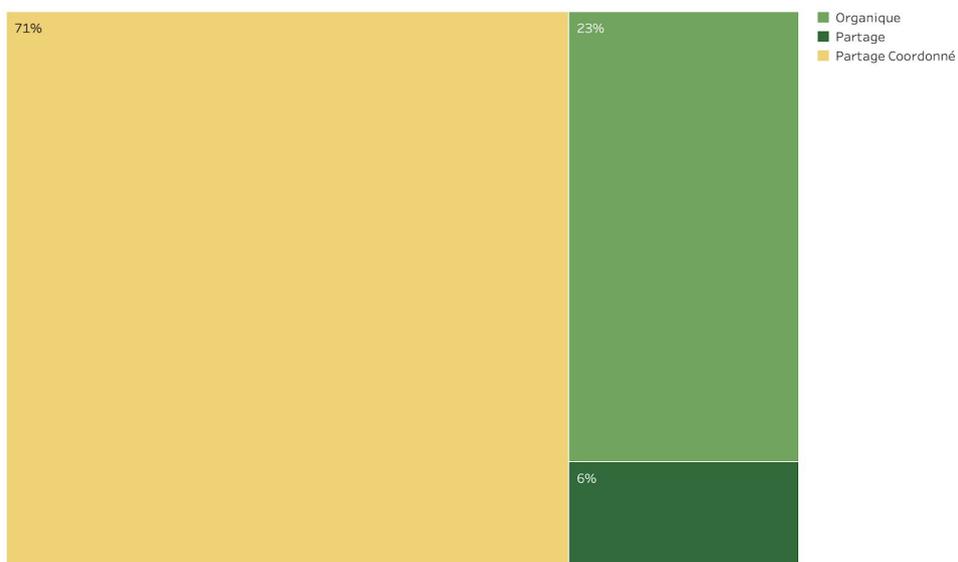


Fig. 7 - Répartition des interactions par statut des pages Facebook



3. Un mode de publication qui a généré plus d'engagement que les autres : le partage coordonné.

Fig. 8 - Part des modes de publications dans la circulation de l'ADS



Etape 3 - Visualisation de la propagation de la vidéo de lancement l'ADS sur Facebook

Avec cette dernière étape, nous avons mobilisé une approche en science du web qui vise étudier la contagiosité des individus (Beuvisage, Beuscart, Courroné, Mellet, 2011). Cette approche nous a amené à étudier les caractéristiques des individus qui ont participé à la transmission de la vidéo ADS, pour comprendre comment elle s'est propagée au sein de Facebook. Il a été possible de visualiser précisément cette contagion via une analyse de réseau de partages de la vidéo ADS (Fig. 9, Fig. 10, Fig. 11, Fig. 12). Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel Gephi.

Fig. 9 - Analyse de réseau de partages de la vidéo ADS selon les statuts des pages Facebook

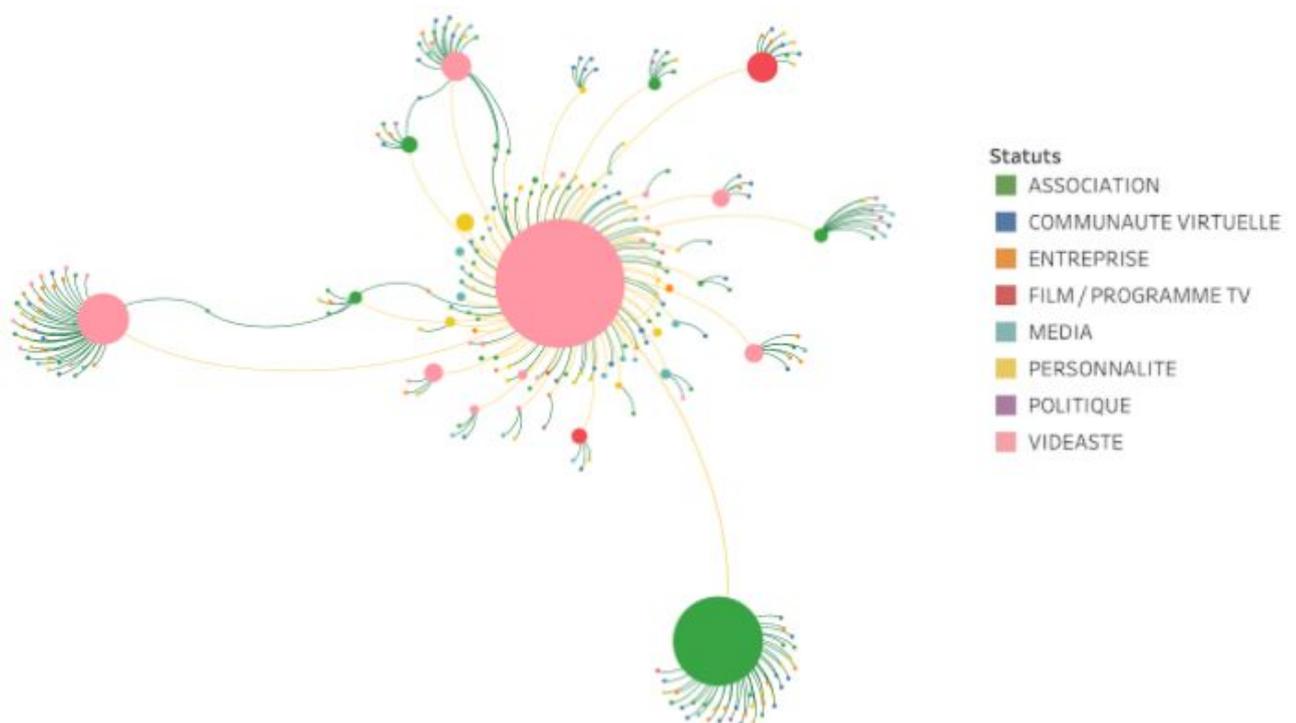


Fig. 10 - Analyse de réseau de partages de la vidéo ADS selon les thèmes des pages Facebook

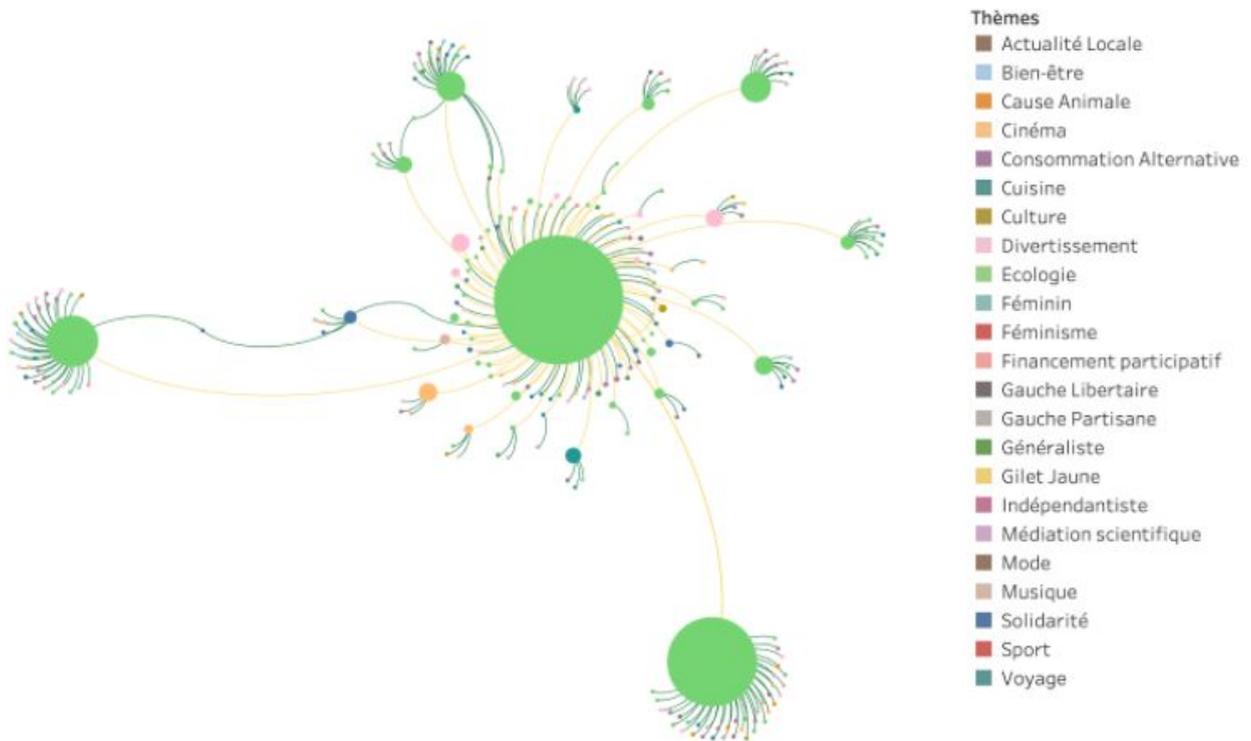


Fig. 11 - Analyse de réseau de partages de la vidéo ADS selon les statuts des pages Facebook ayant générés plus de 10 000 interactions

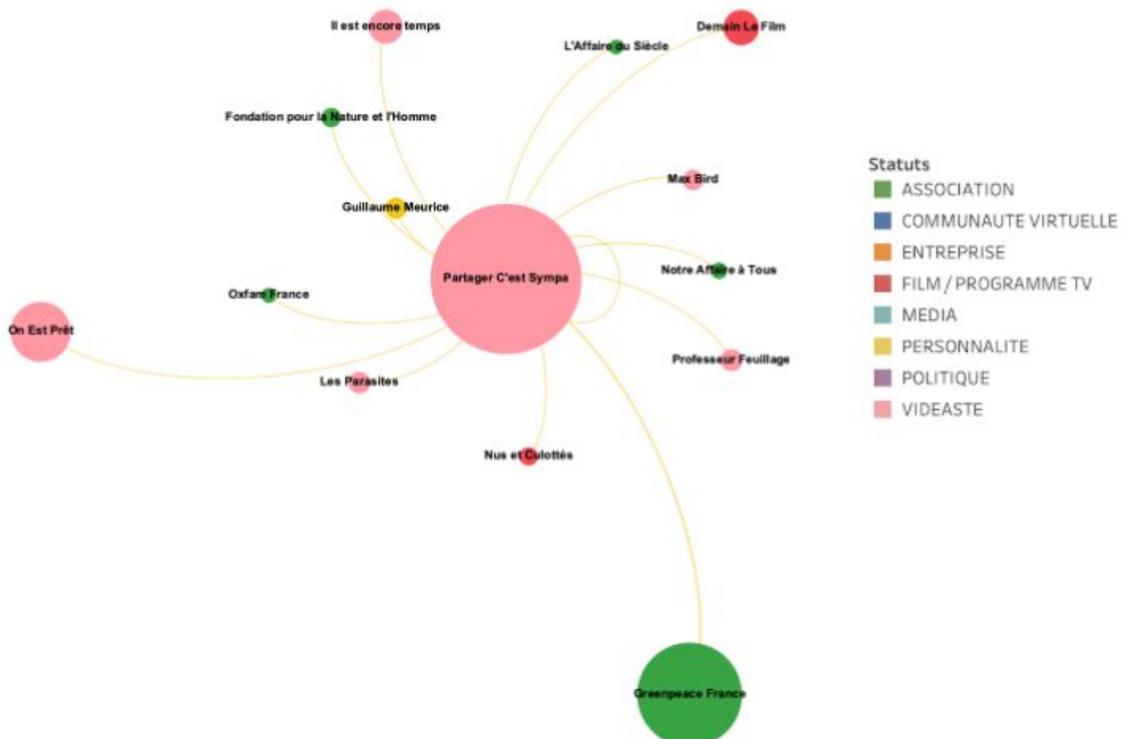
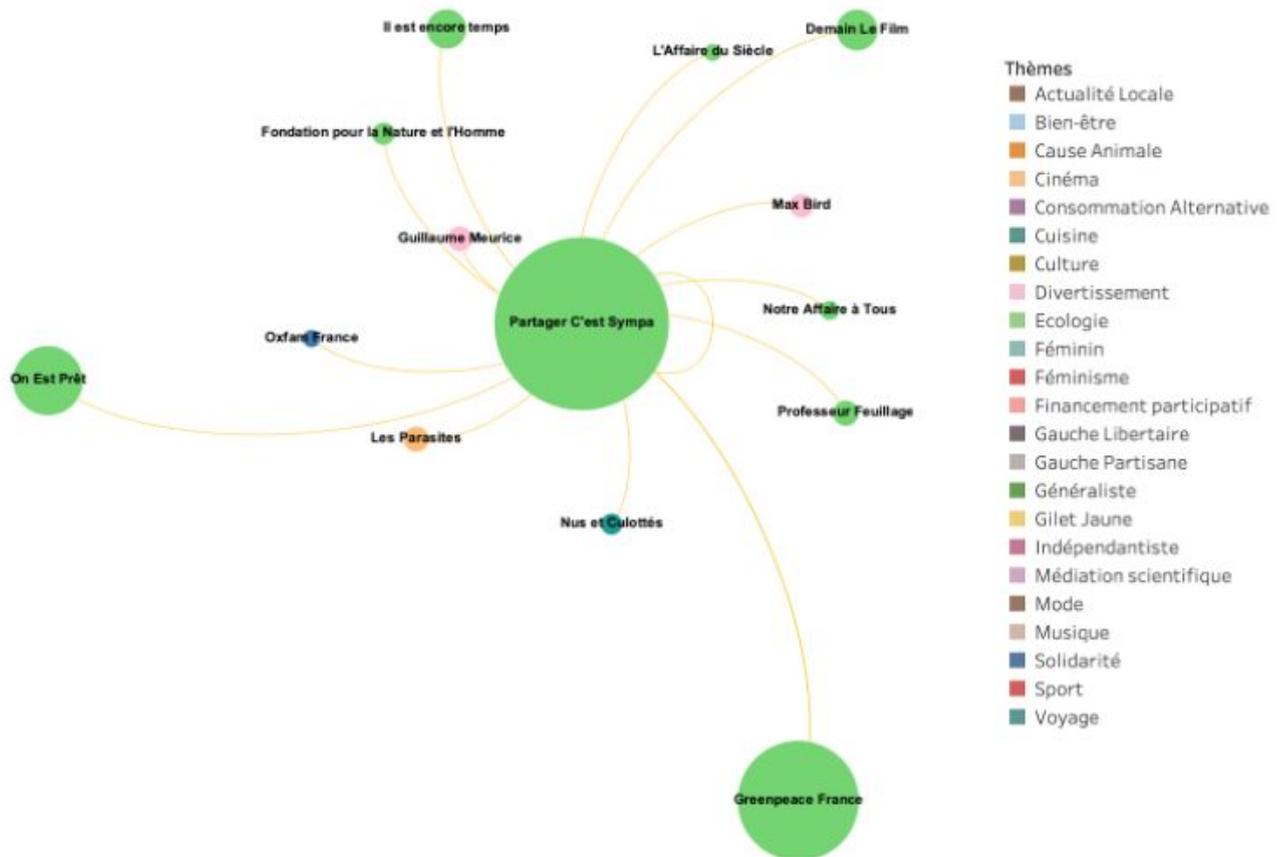


Fig. 12 - Analyse de réseau de partages de la vidéo ADS selon les thèmes des pages Facebook ayant générés plus de 10 000 interactions



1/ PREMIÈRE CONDITION D'UNE MOBILISATION NUMÉRIQUE DE MASSE : DES LEADERS D'OPINION CONCERNÉS AGISSANT DE MANIÈRE SIMULTANÉE

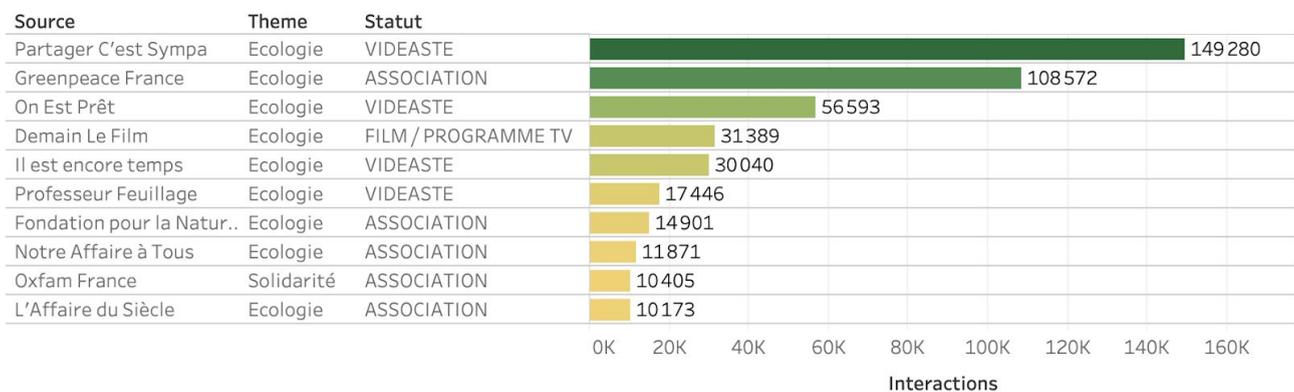
Au sein d'un espace numérique, la première contrainte de visibilité identifiée est celle de l'effet réseau. La première force du dispositif de communication de l'ADS est d'avoir su déjouer cette contrainte en connectant largement les différents noeuds du réseau via la mobilisation de leaders d'opinion préalablement concernés par la cause et qui ont agi selon une méthode de coordination simultanée.

A/ Interconnecter les différents espaces du réseau avec des leaders d'opinion concernés

Le premier résultat fort de notre étude de circulation a été de faire ressortir qu'un petit nombre de pages Facebook ont joué un rôle central dans la circulation de la pétition ADS et plus particulièrement de son contenu iconique, la vidéo de lancement. Ce résultat va dans le sens de la loi du plus petit nombre qui veut qu'une minorité de personnes vont contribuer à la majorité d'un phénomène de contagion sur le web (Gladwell, 2002). Cette théorie, vient confirmer la place du leader d'opinion à l'heure d'internet, sous la dénomination d'influenceur et s'observe avec force dans le cadre de la mobilisation autour de l'ADS sur Facebook.

Ce résultat est le fruit du dispositif de communication qui s'est basé sur une mise en réseau d'acteurs majeurs de l'écologie. Nos entretiens ont permis d'établir qu'il est le produit d'une collaboration entre les quatre associations à l'origine de l'ADS, deux associations de vidéastes : "On Est Prêt" (OEP) et "Partager C'est Sympa" (PCS) et d'un soutien ponctuel de Cyril Dion (réalisateur du film Demain). Il s'agit au final de 9 des 10 leaders d'opinion qui ont été centraux (la page Facebook "Il est encore temps" étant gérée par PCS) dans la diffusion de la vidéo (Fig. 13).

Fig. 13 - Leaders d'opinion du réseau de partage de la vidéo ADS



La vidéo de lancement de l'ADS a circulé largement sur Facebook mais elle n'a pas circulé dans toutes les communautés avec la même intensité. Alors même qu'une grande diversité de pages Facebook (Fig. 1 et 2), dont certaines avec une influence supposée plus forte de par leur plus grand nombre de fans, ce sont bien les acteurs à l'origine du dispositif qui lui ont permis de circuler largement au sein du réseau Facebook. Ce sont les communautés de leaders d'opinion en lien avec la cause qui ont le plus participé à sa diffusion. Il apparaît bien ainsi qu'un leader d'opinion n'est pas influent dans tous les domaines (Katz, Lazarsfeld, 1955) et qu'un engagement préalable de publics concernés par un enjeu apparaît est nécessaire pour initier une mobilisation numérique. Le dispositif de communication de l'ADS est venu particulièrement bien cadrer ces publics. Ce cadrage

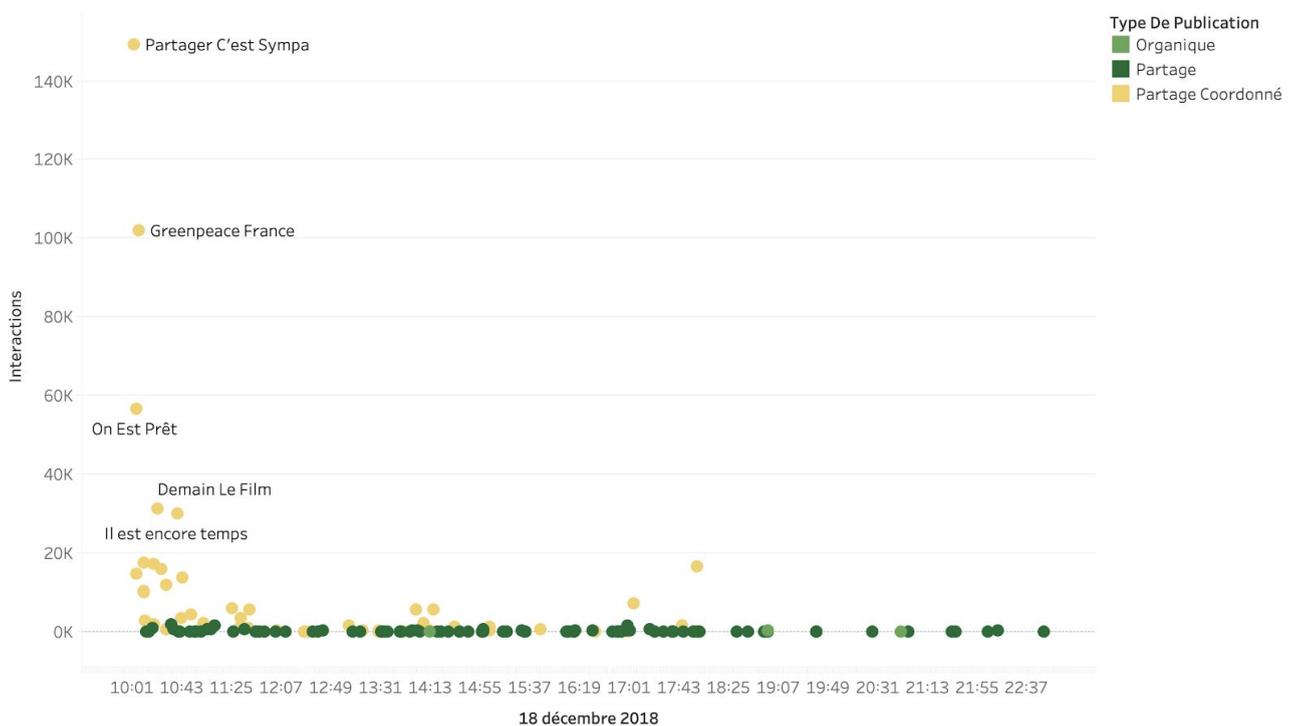
a permis d'activer une mobilisation incrémentale qui reste la règle dans un espace numérique (Granjon, 2017). Une mobilisation numérique ne peut donc se transformer en mobilisation numérique de masse que si et seulement elle a su au préalable engager ses publics militants.

B/ Simultanéité : une coordination de leaders d'opinion pour activer une cascade d'information

Pour se défaire pleinement de la contrainte de visibilité exercée par l'effet de réseau, un dispositif de communication doit venir activer des leaders d'opinion selon une modalité très spécifique : la coordination simultanée. Dès 2007, les travaux de Watts et Dodds étaient ainsi venus, fortement nuancés la seule place des leaders d'opinion dans un phénomène de contagion d'information en contexte numérique. La viralité reste un phénomène complexe qui résulte d'une multitude de facteurs difficilement re-traçables. Dans leurs travaux de modélisation théorique, ils s'accordent néanmoins à la conclusion suivante concernant les phénomènes de viralité : *« ne réussissent pas à cause de quelques individus influents qui influencent tout le monde mais plutôt en raison d'une masse critique d'individus facilement influençables qui influencent d'autres personnes faciles à influencer. Dans nos modèles, les personnes influentes ont une chance plus grande que la moyenne de déclencher cette masse critique. »* (Watts, Dodds, 2007 : 15). Cette conclusion se vérifie avec notre analyse de réseau de partages de la vidéo ADS (Fig. 9, Fig. 10, Fig. 11, Fig. 12). On y retrouve une transmission de l'information en trois temps, basée sur les logiques d'influence qu'ils explicitent.

Dans un premier temps, la transmission de la vidéo a été initiée par des noeuds du réseau Facebook hyper-influents soit des pages Facebook d'associations et de vidéastes dédiées à l'écologie avec plusieurs dizaines de milliers de fans. Via un système de partages coordonnés autour de PCS, dans un laps de temps très réduit, ils ont déclenché une cascade d'informations, soit une transmission large et rapide de l'information au sein de la couche publique du RSN (Fig. 13).

Fig. 14 - Chronologie de la transmission de la vidéo ADS sur Facebook selon les types de publication



Dans un second temps, cette coordination simultanée de leaders d’opinion de l’écologie a activé « *une masse critique d’individus facilement influençables* » ici les “fans” des pages Facebook. Cette masse critique étant issue des dizaines de milliers de “fans” de ces pages Facebook, ils apparaissent bien comme des « *individus facilement influençables* » car ils ont choisi volontairement de suivre ces pages. On retrouve un mécanisme d’approbation sociale qui augmente la probabilité de les voir partager des contenus issus d’une page Facebook que l’on suit (Messing, Westwood, 2014). Cette transmission de pages vers des profils individuels a permis de faire circuler l’information dans une nouvelle couche du réseau, une partie beaucoup plus privée et qui recoupe un réseau de relations interpersonnelles.

Dans un dernier temps, cette masse critique d’individus a en retour « *influencer d’autres personnes faciles à influencer* ». Ces “fans” des pages Facebook ont partagé la vidéo de lancement au sein de leur propre réseau interpersonnel. Un réseau où le lien d’approbation social y est encore plus fort. C’est ce dernier mécanisme de transmission entre relation de pairs qui apparaît le mécanisme final de transmission au sein du réseau Facebook mais dont notre corpus, limité à la couche publique du réseau, ne permet de visualiser.

Cette coordination simultanée, qui a été à même de déclencher une cascade d’informations, est là encore le fruit du dispositif et de la stratégie de médiatisation associée. Cette stratégie c’est celle des

partages coordonnés. Le dispositif de communication imaginée sur Facebook a permis au final d'activer 67 partages coordonnés de la vidéo de lancement de l'ADS dont 72% ont été activés le 18 décembre. Ce sont ces partages qui ont initié et mis en visibilité la pétition de l'ADS et au final autorisé le déclenchement d'une cascade d'information. Mobiliser des leaders d'opinion inscrits dans la thématique de la mobilisation selon une méthode de coordination simultanée est une première condition nécessaire pour faire déjouer la première contrainte de visibilité à l'oeuvre dans un espace numérique mais elle est loin d'être la seule condition suffisante.

2/ SECONDE CONDITION D'UNE MOBILISATION NUMÉRIQUE DE MASSE : S'ADAPTER AUX CONTRAINTES DE COMMUNICATION DES RSN

Au sein d'un espace numérique comme Facebook, la seconde contrainte est une contrainte de visibilité algorithmique qui est celle de l'Edge Rank. Cet algorithme organise les échanges selon un principe de popularité qui veut que plus les interactions sont fortes autour d'un contenu plus il sera montré à d'autres utilisateurs du réseau. L'algorithme de Facebook est une contrainte particulièrement forte pour les organisations qui souhaitent mobiliser car l'entreprise Facebook n'a eu cesse ces dernières années de faire baisser le niveau de visibilité des publications liées aux pages (Jamet, 2018). La seconde force du dispositif de communication de l'ADS est d'avoir su déjouer cette contrainte en proposant un affect numérique (vidéo de lancement de l'ADS) qui est venu satisfaire l'algorithme autorisant l'affichage de l'ADS dans le fil d'actualité d'un grand nombre de personnes.

A/ Mettre en récit le message pour stimuler les réseaux

Le second résultat fort de notre analyse de circulation a fait ressortir la place centrale de la vidéo de lancement de l'ADS, véritable clé de voûte de la circulation de la pétition sur Facebook. Cette vidéo qui a cumulé plus de 7 millions de vues de 10 secondes est venue rendre visible cette mobilisation.

Fig. 15 - Statistiques de la vidéo de lancement de l'ADS



Ce résultat doit venir nous interroger sur la nature et les propriétés de ce contenu. Si cette vidéo de lancement a tant circulé c'est qu'elle s'apparente à un affect numérique. C'est tout d'abord le caractère viral de cette vidéo qui nous permet de la qualifier ainsi. En effet, l'observation de la chronologie des publications Facebook de la vidéo de lancement répond à la définition d'un contenu viral (Beuvisage, Beuscart, Courroné, Mellet, 2011). Il y a un pic de concentration massif des publications au lancement du dispositif de communication et par la suite, la diffusion de cette vidéo ne fait que décroître.

Fig.16 – Chronologie des publications Facebook de la vidéo de lancement de l'ADS



Cette viralité s'explique par la nature du médium utilisé qui a autorisé une narration à même d'activer une énergie émotionnelle (Jasper, 2018) tout autant que d'effectuer le cadrage symbolique nécessaire à une mobilisation (Gamson, 1992). On y retrouve ainsi les trois conditions identifiées par William Anthony Gamson, rapportées par Erik Neveu en 1999 :

1/ « *Un cadre d'injustice, qui renvoie à une forme d'indignation morale et émotionnelle, constituant une situation donnée comme inacceptable* ». La première partie de la vidéo est basée sur l'utilisation d'images d'archives de discours présidentiels et vient établir une dissonance entre la parole et les actes afin de susciter chez l'internaute un sentiment colère.

2/ « *Une dimension de croyance dans la possibilité de remettre en cause la situation problématique par une action collective* ». La seconde partie de la vidéo propose un cadrage alternatif par le biais de l'action collective : « *on va demander à la justice d'ordonner à l'État de respecter ses propres lois* ». Il vient créer de l'espoir et un sentiment d'excitation indispensable à tout passage à l'action.

3/ « *Une composante identitaire qui passe par la définition d'un nous et d'un « eux » adverse* ». Ce cadrage identitaire est construit tout au long de la vidéo avec d'un côté des citoyens ayant conscience de la crise climatique (« *on est des millions* ») et au contraire un État désigné comme l'adversaire car n'agit pas suffisamment en conséquence.

Au final, ce contenu s'apparente à un affect numérique car le récit vient transformer l'internaute d'un état à un autre. Il est l'élément déclencheur de la participation à la mobilisation. Il vient activer le concept spinozien de puissance d'agir, qui permet enclenche ici une dynamique d'interactions entre un individu et un contenu numérique (Allard, Alloing, Le Béhec, Pierre, 2017).

B/ Formater le messenger pour s'intégrer à la culture numérique

Au delà de la mise en récit, cette vidéo a pu devenir un affect numérique de part son formatage spécifique intégré à la culture numérique. Elle est tout d'abord venue s'appuyer sur une logique d'engagement minimaliste. Pour signifier sa participation à la mobilisation, l'action attendue de l'internaute est ainsi très simple et elle est résumée en une injonction : « *SIGNE ET PARTAGE CETTE VIDÉO* ». Une action proposée qui s'inscrit dans une logique push-button qui apparaît comme un mécanisme indispensable pour permettre un décloisonnement des publics militants (Badouard, 2017). En effet, pas besoin d'être un militant aguerrri pour intégrer la mobilisation. Le

coût d'entrée dans la mobilisation est très faible, il suffit de quelques secondes et quelques clics pour s'y associer.

La vidéo est venue couplée une logique d'engagement minimaliste à une logique d'engagement individualisé et personnalisé. Dans cette perspective, la vidéo met en scène 31 personnalités. Ces personnalités incarnent une grande variété de profils. Bien qu'on y retrouve des personnalités dont l'engagement en faveur de l'écologie est la source de leur notoriété (Cyril Dion, Pablo Servigne, Aurélien Barrau...), la majorité des personnalités à l'écran ne tirent pas leur notoriété d'un engagement écologique mais de leur talent artistique et créatif (Elie Semoun, Guillaume Meurice, Abd al Malik, Marion Cotillard, Juliette Binoche...). Ces personnalités viennent ensemble incarner un collectif désincarné avec des propriétés militantes faibles. Un collectif qui n'appartient à personne et que chacun est appelé à intégrer en son propre nom : « *Des gens comme toi et moi poursuivent leur gouvernement* » ou encore « *Inscrivons nos noms, des millions de noms* ». Dans cette perspective, les quatre associations à l'origine de l'action en justice et du dispositif de communication, sont quasiment effacées de la vidéo.

La vidéo de lancement de l'ADS, à travers double formatage, est venue coller aux nouvelles pratiques d'engagement plébiscitées par les citoyens au sein d'un espace numérique (Granjon, 2017). Un formatage indispensable quand l'on sait qu'à l'ère du numérique, on s'engage moins à l'appel d'une organisation qu'en soutien à une cause selon des logiques d'actions politiques personnelles (Stefania Millan, 2016). Au final, cet affect numérique qu'est la vidéo de lancement de l'ADS apparaît bien comme la seconde condition nécessaire pour transformer une mobilisation numérique en mobilisation de masse. Dans un espace comme Facebook régi par des règles liées à l'économie de l'attention, une mobilisation qui ne peut pas s'appuyer sur un affect numérique, à défaut de pouvoir s'appuyer sur de l'affichage publicitaire, est une mobilisation qui ne pourra pas circuler au-delà de publics traditionnellement militants.

Bibliographie

- Allard, L., Alloing, C., Le Béhec, M., & Pierre, J. (2017). Introduction. Les affects numériques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11.
- Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M. (2012). Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques. 10ème Séminaire M@rsouin, Brest.
- Alloing C. et Pierre J. (2020). Le tournant affectif des recherches en communication numérique , *Communiquer*, n°28, p. 1-17.
- Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier : Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne. *Réseaux*, n°181(5), p.87-117.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Couronné, T., & Mellet, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n°21, p.151-166.
- Bousquet, F., Marty, E., & Smyrniakos N. (2017). La pétition contre la Loi Travail : construction et appropriation de l'événement par ses acteurs, *Sciences de la société*, n°102, p.52-75.
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*. Seuil.
- Cefaï, D. (2016). Publics, problèmes publics, arènes publiques... Que nous apprend le pragmatisme ? *Questions de communication*, n°30, p.25-64.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Gladwell, M. (2006). *The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown.
- Granjon, F. (2017). *Mobilisations numériques : Politiques du conflit et technologies médiatiques*. Paris : Presses des Mines.
- Granjon, F. (2018). Mouvements sociaux, espaces publics et usages d'internet. *Pouvoirs*, N° 164(1), n°31-47.
- Jasper, J. M. (2018). *The Emotions of Protest*. University of Chicago Press.
- Jammet, T. (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, n° 212(6), p.149.

Jammet, T. (2018). Vers une communication de marque dictée par les algorithmes ?. Les relations publiques 2.0 face aux Big Data. *Communication et organisation*, n°54, p.93-105.

Katz, E., & Lazarsfeld P. (2008). *Influence personnelle*. Paris: Armand Colin (1955: Personal Influence, New York: The Free Press).

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders : The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites, *European Journal of Communication*.

Milan, S. (2015). From social movements to cloud protesting : The evolution of collective identity. *Information, Communication & Society*, 18, 1-14.

Marres, N. (2015). Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method. *Science, Technology, & Human Values*, n°40(5), p.655-686.

Marres, N. (2017). *Digital Sociology : The Reinvention of Social Research*. John Wiley & Sons.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media : Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, n°41(8), p.1042-1063.

Neveu, É. (1999). Médias, mouvements sociaux, espaces publics. *Réseaux*, n°17(98), p.17-85.

Thrall, A. T., Stecula, D., & Sweet, D. (2014). May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication. *The International Journal of Press/Politics*, n°19(2), p.135-159.

Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité. *Réseaux*, n°129-130(1), p.89-121.

Watts, D., & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34, p.441-458.

Annexe

Tableau 1 - Catégorisation des pages Facebook ayant partagé le lien hypertext de l'ADS selon leur statut

STATUTS	NOMBRE	DESCRIPTION
ASSOCIATION	146	Page Facebook d'une association loi 1901 ou d'une fondation
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE	79	Page Facebook faiblement institutionnalisée (pas rattaché explicitement à une personne morale ou physique)
PERSONNALITÉ	68	Page Facebook d'une personne physique
ENTREPRISE	54	Page Facebook d'une organisation à vocation commerciale
VIDÉASTE	47	Page Facebook d'une personne ou d'un collectif de personnes qui produit et publie des contenus vidéos sur Internet
MEDIA	45	Page Facebook se revendiquant comme étant un média ou blog disposant d'une existence en dehors de Facebook
POLITIQUE	20	Page Facebook, d'une personne morale ou physique exerçant une activité politique enregistrées comme telle
FILM / PROGRAMME TV	9	Page Facebook liée à la promotion d'un film ou d'une émission de TV

Tableau 2 - Catégorisation des pages Facebook ayant partagé le lien hypertext de l'ADS selon leur thématique éditoriale centrale

THÈMES	NOMBRE	DESCRIPTION
Ecologie	183	Page Facebook en lien avec la promotion d'enjeux écologiques
Consommation alternative	53	Page Facebook centrée sur la promotion d'une consommation alternative (exemple : Biocoop) ou une production écologique (exemple : Mon Jardin Permaculture)
Divertissement	36	Page Facebook avec une ligne éditoriale dédiée à l'humour (exemple : Elie Semoun) ou la satire (exemple : Allan Barte)
Solidarité	36	Page Facebook avec une ligne éditoriale centrée sur des valeurs de solidarité (exemple : Emmaüs Alternative) et ou d'humanisme (exemple Ligue des droits de l'Homme)
Musique	31	Page Facebook en lien avec le monde musical (exemple : L.E.J)
Voyage	17	Page Facebook centrée sur l'expérience du voyage ou de ses modalités (exemple : Nicolas Vannier)
Cinéma	15	Page Facebook en lien avec le champ de la production audiovisuelle (exemple : Guillaume Canet)
Gauche Libertaire	15	Page Facebook avec un très faible degré d'institutionnalisation qui prône des principes de démocratie directe et d'autogestion

		(Exemple : ZAD Partout)
Gauche Partisane	13	Page ou groupe Facebook, d'une personne morale ou physique ayant une activité politique institutionnalisée et positionnée à gauche de l'échiquier politique (exemple Anne Hidalgo)
Généraliste	12	Page Facebook avec une ligne éditoriale multi-thématique (exemple : Konbini news)
Bien-être	12	Page Facebook ayant pour finalité la promotion de l'épanouissement personnel (exemple : Maman Zen)
Culture	11	Page Facebook ayant pour centre d'intérêt l'art (exemple : ARTS in Paris), la littérature (exemple : Agnès Ledig) ou l'histoire (exemple : Les Revues du Monde)
Cause Animale	10	Page Facebook en lien avec la promotion de la cause animale et/ou le véganisme (exemple : Vegan Impact)
Gilet Jaune	8	Page ou groupe Facebook revendiquant un lien avec le mouvement des gilets jaunes (Gilet jaune officiel)
Sport	3	Page Facebook en lien avec le monde du sport (exemple Camille Grassineau)
Féminisme	3	Page Facebook qui revendique l'égalité entre l'homme et la femme, et l'extension du rôle de la femme dans la société (exemples : Femmes et Féministes Insoumises)
Financement participatif	2	Page Facebook dédié à la promotion du financement participatif (exemple : KissKissBankBank)
Mode	1	Page Facebook qui traite de l'actualité de la mode (exemple : By Isnata - DIY)
Médiation scientifique	1	Page Facebook dédiée à la vulgarisation de la science (exemple : EPhiScience - EduKey)
Indépendantiste	1	Page ou groupe Facebook, d'une personne morale une activité politique institutionnalisée et revendiquant une indépendance territoriale (exemple : Gilles Simeoni)
Féminin	1	Page Facebook qui se définit comme dédiée à une actualité féminine (exemple : Au Féminin)
Cuisine	1	Page Facebook avec une ligne éditoriale dédié à la cuisine (exemple : Stéphane-Riss)
Actualité locale	1	Page Facebook dédiée à une actualité locale (exemple : Dernières Nouvelles d'Alsace)