

Rabat, le 7 février 2022

La tragédie du petit Rayan a déclenché un « phénomène numérique » d'une ampleur internationale.

L'Observatoire des Opinions Publiques Numériques a analysé l'empreinte numérique de l'accident qui a coûté la vie au petit Rayan, du 1er février 2022 au 7 février 2022 (11:00).

Nul besoin de revenir sur les circonstances de ce tragique accident, mais l'analyse quantitative des retombées sur la toile est impressionnante. Même, si à l'heure où nous bouclons cette publication, le phénomène est en phase descendante, il continue d'exister.

1.7 Milliard de personnes touchées.

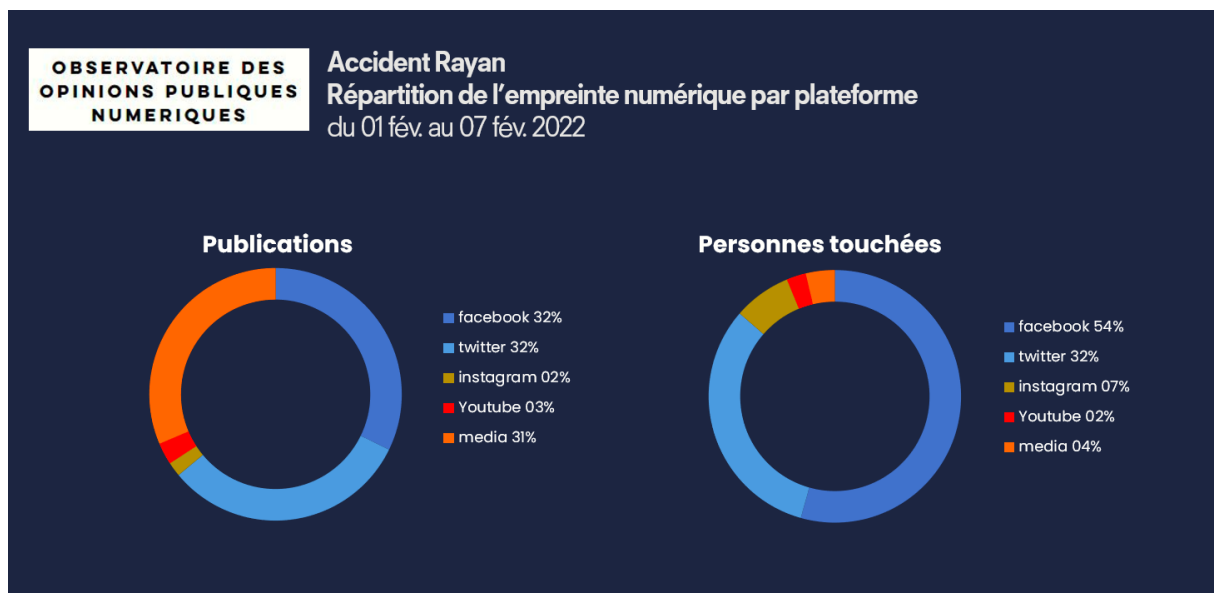


L'intérêt des internautes pour ce dramatique sujet, a réellement commencé le 3 février. A partir de ce jour-là, le sujet n'a fait que prendre de l'ampleur, pour atteindre son apogée le samedi 5 février.

Autour du monde, plus de 127 000 publications auront été faites, qui auront touché plus de 1.7 Milliards de personnes en seulement 4 jours.

Le taux d'interaction de 3.5 % montre également (s'il était besoin) le fort intérêt des internautes pour le sujet (rappelons que le taux moyen d'interactions sur Facebook est de 0.1%).

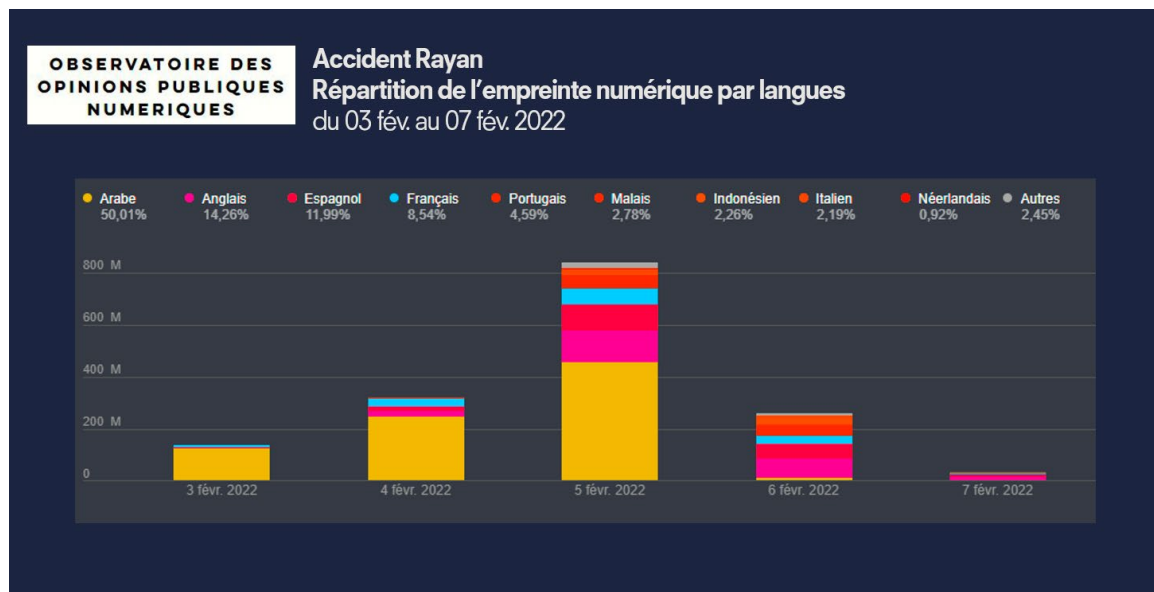
Les réseaux sociaux sont encore « le moteur » du phénomène.



Facebook est encore une fois, la plateforme la plus puissante aussi bien en publications qu'en nombre de personnes touchées.

Les médias qui représentent le tiers des publications, ne représentent plus que 4% des personnes touchées. Il faut tout de même préciser, que les médias numériques conservent une influence importante sur les opinions publiques, essentiellement à partir de leurs comptes sociaux.

Le monde entier, au chevet du petit Rayan.



L’analyse des langues montre clairement l’ampleur internationale qu’a pris le sujet.

Si l’arabe reste la langue dominante, particulièrement parce que le Maroc est fortement présent, mais également grâce à la portée des influenceurs arabophones du Qatar et des Emirats Arabes Unis.

L’anglais, le français, l’espagnol et le portugais représentent également plus de 40% des publications.

Une conscience collective virtuelle

Ce malheureux accident montre encore une fois que les médias sociaux et notamment les réseaux sociaux comme Facebook, jouent un rôle d’ordre social et culturel supra-ordonné, capable de gérer et de réguler des émotions collectives majeures. Cet exemple s’articule bien avec la récente notion de « conscience collective virtuelle », forme de connaissance catalysée par les médias sociaux et partagée par une pluralité d’individus. Elle se produit quand ces derniers partagent des émotions communes, pensent et agissent « avec un seul esprit ». Permettant ainsi la propagation rapide d’informations à un public mondial, la conscience

collective virtuelle émerge à partir de la spontanéité, de l'homogénéité et de la synchronicité des actions manifestées sur internet.

Et bien sûr, vient se greffer à ce phénomène, tous les « haters » en manquent de notoriété.