



**HAL**  
open science

# L'opinion des internautes ou la révélation d'un système d'expression propre à l'espace numérique des réseaux sociaux : le cas de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis sur Twitter

Ambre Venel

► **To cite this version:**

Ambre Venel. L'opinion des internautes ou la révélation d'un système d'expression propre à l'espace numérique des réseaux sociaux : le cas de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis sur Twitter. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03723776

**HAL Id: dumas-03723776**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03723776v1>**

Submitted on 15 Jul 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# L'opinion des internautes ou la révélation d'un système d'expression propre à l'espace numérique des réseaux sociaux Le cas de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis sur Twitter

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteurs universitaires : Camille Rondot et Thierry Devars

Nom, prénom : VENEL Ambre

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 30/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

## **Remerciements**

Nous remercions en premier lieu notre tutrice universitaire, Madame Camille RONDOT, pour son accompagnement et son encadrement pédagogique tout au long de notre travail qui fut pour nous des plus précieux. Nous remercions également chaleureusement Monsieur Thierry DEVARS pour son relai dans le suivi et l'aboutissement de notre travail, qui nous a permis de le mener à bien dans les meilleures conditions.

Notre gratitude va également à Madame Rozenn NARDIN, pour l'apport de son regard professionnel et de son expertise sur notre objet d'étude et notre angle de réflexion.

Enfin, nous tenons à remercier Jean Baptiste MAC LUKIE pour sa disponibilité et son éclairage professionnel des plus intéressants lors de l'entretien qu'il nous a accordé.

## Sommaire

Introduction	4
I. Envisager les discours produits à travers la matérialité des dispositifs d'écriture numérique	15
1. Les « architextes », cadres instituants de l'expression des internautes	15
2. Convocation de l'imaginaire de l'inter-validation	20
3. Alimentation d'une logique de l'incitation à la réaction	26
II. Considérer les pratiques d'écriture des internautes comme une appropriation du système d'expression ou la mise en lumière d'une dimension énonciative symbolique	34
1. Construction d'une identité numérique donnée à voir à son auditoire	34
2. Définition d'une forme d'interaction spécifique à la plateforme Twitter et normalisation de l'échange sur cette dernière	41
3. Mise en scène de soi au travers de stratégies énonciatives personnelles qui passent par l'appropriation des règles de l'échange	47
III. Co-construction de l'image de marque en ligne, pour un rapport de force marque/internautes	55
1. Un enjeu de communication institutionnelle	56
2. Emergence de nouvelles figures de l'autorité au travers de l'espace numérique des réseaux sociaux	59
3. Les réseaux sociaux favorisent la circulation des controverses envers les marques	65
4. Recommandations professionnelles	71
Conclusion	77
Bibliographie	83
Annexes	89

## Introduction

S'inscrivant dans la stratégie de la marque qui consiste depuis quelques années à incorporer complètement son public et sa clientèle dite « urbaine », en 2018 puis 2019, Lacoste s'est associé aux rappers Moha La Squale et Roméo Elvis. L'annonce de la collaboration entre la marque et les deux artistes fit l'évènement dans le milieu du rap avec lequel Lacoste avait jusqu'ici toujours refusé de s'associer, le considérant peu représentatif de la clientèle visée par l'entreprise. Début septembre 2020, les dénonciations de plusieurs jeunes femmes sont diffusées sur les réseaux sociaux, accusant successivement les deux artistes d'agressions sexuelles. Par la suite ces dernières portent plainte, une enquête est alors ouverte. Sur les réseaux sociaux, notamment Twitter et Instagram, les internautes s'emparent du sujet, relayent massivement les discours des différentes jeunes femmes et tournent l'ironie de la situation en dérision, lorsque d'autres appellent même au boycott de la marque. Les jours qui suivirent, face aux nombreuses réactions qui semblaient ne pas s'affaiblir, la marque annonce à l'AFP la rupture de l'ensemble de ses contrats avec les deux artistes.



De gauche à droite : Moha La Squale, Roméo Elvis.

Exemples de tweets<sup>1</sup> :



<sup>1</sup> cf Annexe n°3 - Corpus des captures d'écrans des tweets émis sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis.

Afin de justifier le choix que nous avons fait de s'emparer de ce sujet pour mener à bien notre travail de recherche, il nous semble nécessaire de replacer la naissance de nos premiers questionnements dans le contexte particulier qui fut celui de l'expérience personnelle. Nous avons en effet, au cours de notre parcours professionnel, travaillé temporairement au sein de l'entreprise Lacoste, marque française de prêt-à-porter premium. À l'issue de cette expérience hautement enrichissante d'un point de vue tant professionnel qu'humain, nous sommes restée très liée aux actualités de la marque dans son ensemble, suivant notamment de près sa présence et ses différentes communications sur les réseaux sociaux. Dès lors, lorsque ce 6 septembre 2020 nous avons appris la polémique à laquelle l'entreprise a du faire face, s'est élevée en nous l'envie d'explorer les mécanismes qui ont conduit à une telle situation.

Les enjeux pressentis derrière cette affaire à priori triviale ont participé à construire notre posture critique vis à vis de cet objet qu'est l'opinion formulée en ligne, que nous souhaitons déconstruire au fur et à mesure de notre travail. Par opinion nous entendons ici le jugement qu'un individu émet sur un autre individu, un objet, un phénomène. En effet, selon les travaux de Nicole D'Almeida qui nous ont particulièrement éclairée dans l'appréhension de notre objet d'étude, la société contemporaine serait marquée par le jugement. Le jugement est une faculté propre à l'individu, qui joue un rôle décisif dans la société puisqu'à travers lui « l'individu se confronte au monde et lui donne une intelligibilité, un sens<sup>2</sup> ». Dès lors, nous pouvons considérer que par le jugement, le sujet apparaît au monde et notamment à l'autre : « Juger en tant que membre d'une communauté, c'est entrer en société ». Nous développerons cette dimension du rapport à autrui plus loin dans notre travail. Elle sera centrale pour expliquer la mise en scène d'eux-même qu'on pu mettre en place les internautes qui se sont exprimés au sujet de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis. L'auteure souligne encore que nous devons considérer l'opinion comme un ensemble d'individualités et chaque individu qui s'exprime comme étant un être unique avec ses pensées, ses attentes et ses jugements. Ces individualités ont donc un regard à porter sur celui qui se profile publiquement, soit l'entreprise Lacoste et ses deux artistes égéries dans le cas de l'affaire qui nous intéresse. Cette définition de l'opinion que donne Nicole d'Almeida nous intéresse particulièrement puisqu'en affirmant que l'opinion porte un regard sur celui qui soumet sa réputation à son jugement, elle pose que la société du jugement se construit donc dans la mise en relation entre celui qui donne à voir et celui qui apprécie. Ce caractère dynamique de l'échange que l'on perçoit entre les internautes et la marque Lacoste, nous permettra de développer la notion de co-construction de l'e-reputation et de l'image

---

<sup>2</sup> D'Almeida Nicole, *La société du jugement*, Paris : Armand Colin, 2007, 225 p., page 11.

de la marque dans une troisième partie de notre travail, afin de prendre davantage de hauteur vis à vis de notre objet d'étude. Dès lors, au regard de cette définition, nous avons fait le choix de considérer les tweets formulés par les internautes sur cette affaire comme une manifestation textuelle numérique de leur opinion sur cette dernière, soit un acte discursif le plus souvent caractérisé par des modalisateurs ou adjectifs du type « possible/impossible », « souhaitable/non souhaitable », « beau/laid », « agréable/désagréable » comme le montrent Antoine Seilles, Julien Cotret, Fanny Georges et Jean Sallantin dans leurs travaux<sup>3</sup>.

Par la suite, la notion de médias informatisés sera centrale dans le cheminement de notre réflexion puisque l'objet que nous étudions, l'opinion des internautes formulée en ligne, doit son existence et sa matérialité au dispositif sur lequel elle est formulée, soit ici les applications de Facebook, Instagram et Twitter pour lesquelles nous avons fait le choix de nous intéresser tout particulièrement dans le cadre de cette affaire. Les médias informatisés désignent selon la définition qu'en donne Emmanuël Souchier dans ses travaux, des dispositifs techniques d'écriture et de lecture. Ces trois applications de réseaux sociaux qui permettent aux internautes de formuler leur opinion sont utilisées sur des téléphones portables. Les internautes se trouvent donc engagés dans une activité de lecture d'une part et d'écriture d'autre part, le tout sur un écran. Pour que l'internaute puisse écrire à l'écran, il a besoin d'outils d'écriture, que l'auteur nomme les « architextes », troisième notion clé de notre travail, bien qu'intrinsèquement liée à la seconde. Par « architextes », nous entendons ici des « outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation<sup>4</sup> ». Autrement dit, le texte naît de l'« architexte » qui en balise l'écriture. Ainsi, les « architextes » des trois plateformes de réseaux sociaux que nous analysons ici nous intéressent particulièrement pour leur dimension à la fois constituante et contraignante vis à vis de l'opinion que les internautes ont choisi de formuler au sujet de cette affaire. À l'origine de notre réflexion, nous pressentions en effet que la dynamique des sujets qui circulent en ligne et qui suscitent la réaction des internautes semble révéler un système d'expression des opinions personnelles, spécifique à l'espace numérique que sont les réseaux sociaux et particulièrement à la plateforme Twitter. Il est donc intéressant d'interroger en amont la manière par laquelle les opinions sont ou non produites au sein de ces dispositifs d'écriture numérique et comment ces derniers autorisent, contraignent et induisent certaines pratiques

---

<sup>3</sup> Seilles Antoine, Cotret Julien, Georges Fanny, Sallantin Jean, « L'annotation discursive et sémantique pour la pratique de débats 2.0. », pp.153-177, dans *Revue des Sciences et Technologies de l'Information – Série Document Numérique*, no. 13, Lavoisier, 2010, pages 153 à 177.

<sup>4</sup> Souchier Emmanuël, « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », pp. 85-108, *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, Presses Universitaires de France, 2012, pages 85 à 108.

communicationnelles, considérant à la fois leurs propriétés techno-sémiotiques et les pratiques d'écriture des internautes qui en constituent autant d'appropriations. Par dispositifs « techno-sémiotiques » nous considérons ici des dispositifs qui ont pour but de mettre en tension la nature objective des éléments qui les composent avec la valeur sémiotique qui leur est associée, selon la définition qu'en donne Philippe Verhaegen<sup>5</sup>. Nous utiliserons ce terme au fil de notre travail pour définir les plateformes de réseaux sociaux que nous avons analysées et particulièrement Twitter, car nous considérons ces interfaces comme autant de dispositifs techniques d'une part et sémiotiques de l'autre en ce que l'architecture de leur existence à l'écran est constituée d'un ensemble de systèmes de signes.

Par la suite, nous avons souhaité interroger la manière dont l'ensemble de ces dispositifs est appréhendé par les utilisateurs, dans une approche ethnologique. En effet, nous estimons ici que la seule considération des architectures techniques ne suffit pas à rendre compte des cadrages opérés sur les activités des internautes dans le cadre de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, et l'approche techno-sémiotique montre ici ses limites. C'est pourquoi, c'est en croisant l'approche ethnologique et l'approche sémiotique de l'objet technique que nous pouvons réellement exploiter notre objet d'étude qu'est l'opinion des internautes formulée en ligne. Dominique Cotte affirme en ce sens que c'est bien le croisement des regards qui permet de « mettre en valeur ce qui n'a apparemment pas d'importance, en l'élevant au statut d'objet de recherche<sup>6</sup> ». Dès lors, à l'analyse des tweets des internautes formulés sur cette affaire, nous avons observé que ces derniers mobilisaient des cadres d'argumentation et des stratégies énonciatives qui s'ancrent dans des systèmes de valeurs et des régimes d'action propres à ces espaces, ce qui contribue à créer de nouveaux rapports de forces. Nous avons donc fait le choix de nous placer également du côté de la production de cette opinion par les internautes, en cherchant à comprendre ces stratégies énonciatives qui semblent dans le même temps relever d'une appropriation, de la part des internautes, des usages prescrits par les « architextes » des plateformes de réseaux sociaux. C'est ainsi que nous entreprenons de mettre en lumière la notion d'« ethos » à travers notre analyse des tweets de ces internautes pour éclairer les motivations de leur prise de parole en ligne, qui semblent parfois être le moyen de l'affirmation d'une identité numérique, plus que la volonté de créer un véritable débat. Par « identité numérique » nous considérons ici, en nous appuyant sur la définition qu'en donne Fanny Georges dans ses

---

<sup>5</sup> Verhaegen Philippe, « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? », pp. 109-121, *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, CNRS Éditions, 1999, pages 109 à 121.

<sup>6</sup> Cotte Dominique, « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », pp. 109-115, *Hermès, La Revue*, vol. 39, no. 2, CNRS Éditions, 2004, pages 109 à 115.

travaux, la façon dont l'utilisateur prend existence à l'écran par son interaction avec le dispositif, soit « un ensemble de transpositions graphiques de représentations en pensée, {...} entre les signes saisis par le Sujet et l'ensemble des signes valorisés par le dispositif<sup>7</sup> » qui aurait pour fonction technique la mise en relation d'un individu avec la communauté. Ce qui nous intéresse à travers ce concept d'identité numérique est donc de comprendre comment l'utilisateur construit son existence à l'écran et comment il se socialise en ligne à travers elle. C'est ici que la notion de l'Autre à qui on donne à voir son identité numérique sur les réseaux sociaux et notamment Twitter dans le cas de l'affaire qui nous intéresse ici, nous a permis de nous réapproprier la notion d'« ethos » en la considérant au sein d'un environnement numérique tel que celui de notre terrain de recherche, car sur les réseaux sociaux numériques comme dans la vie réelle, le sujet est également soumis au regard des autres. En effet, après avoir vu le jour dans la rhétorique antique d'Aristote<sup>8</sup>, nous nous appuyons ici sur les travaux de différents théoriciens de la notion d'« ethos » tels que Marie-Anne Paveau<sup>9</sup> ou encore Romain Badouard, Clément Mabi et Laurence Monnoyer-Smith<sup>10</sup> qui nous ont apporté des éclairages tout au long de notre travail. Mais nous retenons particulièrement ici la définition actualisée de cette notion que donne Roland Barthes, cité par Dominique Maingueneau pour qui l'« ethos » est une notion discursive qui se construit à travers le discours et n'est donc pas une « image » du locuteur extérieure à la parole : « Ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression. L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela<sup>11</sup> ». Le concept d'« ethos » semble donc être étroitement lié à celui de l'identité numérique dans le cas de notre objet d'étude puisqu'il désigne bien la stratégie de parole d'un locuteur qui oriente son discours de façon à se façonner à travers lui une certaine identité.

Enfin, ce sujet soulève à notre sens des enjeux sociétaux et professionnels actuels pour lesquels nous exprimons un intérêt particulier et notamment au travers de la dimension marchande qui se

---

<sup>7</sup> Georges Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », pp. 165-193, *Réseaux*, vol. 154, no. 2, La Découverte, 2009, pages 165 à 193.

<sup>8</sup> Aristote, *Rhétorique*, trad. fr. de N. Bonafous, Paris : A. Durand, 1856, Livre I, §3, page 15.

<sup>9</sup> Paveau Marie-Anne, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », pp.139-176, *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013, pages 139-176.

<sup>10</sup> Badouard Romain, Mabi Clément, Monnoyer-Smith Laurence, « Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion », pp. 7-23, *Questions de communication*, no. 30, PUN - Éditions universitaires de Lorraine, 2016, pages 7 à 23.

<sup>11</sup> Maingueneau Dominique, « Problèmes d'ethos », *Pratiques*, no. 113-114, 2002, pages 55-67.

joue pour cette affaire. En effet, nous décelons ici un enjeu commercial porté par le concept d'image de marque et d'e-réputation en ce qui concerne la marque Lacoste. Bien que les accusations soient d'abord portées sur deux artistes de la musique urbaine actuelle, par un phénomène de circulation et d'appropriation, les internautes ont aussitôt fait le lien avec la marque et de moquer la situation délicate dans laquelle elle se retrouve, voire d'appeler au boycott de cette dernière, l'accusant à son tour de représenter et soutenir de potentiels agresseurs. Dans une société où les consommateurs sont de plus en plus regardants sur les valeurs et la raison d'être d'une marque, cette dernière ne peut alors prendre le risque de mettre en péril ses ventes et cède devant les demandes des consommateurs à la fois internautes de mettre fin aux contrats des deux artistes, avant même que la justice française n'ait pu se prononcer sur la culpabilité des accusés. Ainsi, que ce soit consciemment ou non lorsque celle-ci est formulée par les internautes, un des enjeux qu'il nous semble se jouer ici est que cette opinion finit par acquérir une réalité et un poids hors ligne, en termes économiques et juridiques puisqu'il est ici question d'actes répréhensibles pénalement.

Dès lors, dans le cadre de l'étude de cette affaire particulière mêlant la marque Lacoste et deux de ses égéries, nous souhaitons nous demander tout au long de notre travail  **dans quelle mesure l'opinion émise par les internautes sur les plateformes de réseaux sociaux est révélatrice d'un système d'expression propre à ces espaces et notamment Twitter, orienté par des cadres techniques et investi d'une dimension symbolique de la part des énonciateurs.** Fondées sur la base de nos lectures dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication et sur nos observations, nous formulons deux hypothèses à valeur de réponses anticipées à la problématique centrale de notre travail. Nous avons ainsi confronté nos hypothèses à notre terrain de recherche, en mettant en place une méthodologie d'enquête adaptée à notre objet d'étude et un dispositif d'investigation *ad hoc*.

#### Hypothèse n°1

Ces dispositifs d'écriture numérique que sont les réseaux sociaux autorisent et contraignent la prise de parole tout en induisant certaines pratiques communicationnelles.

#### Hypothèse n°2

Les pratiques d'écriture des internautes qui expriment ainsi leurs opinions, révèlent des mécanismes d'appropriation et de stratégies énonciatives qui participent à affirmer leurs identités numériques tout en définissant une forme d'interaction spécifique à ces plateformes et notamment Twitter.

Notre objet d'étude portant sur l'opinion des internautes émise au sein de l'espace numérique que sont les réseaux sociaux et notamment Twitter, dès lors, notre travail s'ancre dans un terrain global de recherche que sont les médias informatisés et plus particulièrement les réseaux sociaux numériques. Notre démarche réflexive fait donc nécessairement appel à une analyse qualitative et à un travail « à la main » d'un corpus restreint pour en comprendre les processus globaux d'interactions à l'oeuvre. Dès lors, le corpus que nous allons ici définir s'inscrit dans notre terrain de recherche qui est celui de l'affaire que nous appellerons « Lacoste/La Squal/Elvis » par souci de praticité et de concision, sur les réseaux sociaux numériques, dans la temporalité qui s'étend du 06/09/2020 au 21/09/2020. Ce choix de circonscrire notre récolte de données dans une temporalité définie correspond précisément à la durée durant laquelle le sujet de cette affaire suscita des réactions de la part d'internautes sur Twitter. En effet, le 06/09/2020 est la date à laquelle les accusations de plusieurs jeunes femmes contre les deux rappeurs égéries de la marque Lacoste furent publiées en ligne. Le 21/09/2020 est la date à laquelle l'entreprise annonce à l'AFP la rupture de ses contrats avec les deux artistes. Ainsi, dans un premier temps notre démarche méthodologique consista à nous immerger dans les tweets émis sur cette affaire dans la période définie, à partir d'une recherche manuelle de mots clés directement sur la plateforme grâce à l'API<sup>12</sup> interne à Twitter. Les mots clés qui nous permirent de retrouver cette matière furent notamment : « Lacoste » accompagné de « égéries », de « #boycottlacoste » et de « #balancetonrappeur ». Notre choix de récolte de données s'est porté sur la plateforme Twitter, et non sur Instagram ou Facebook par exemple, principalement en raison de la facilité d'accès à un ensemble de données homogènes et exhaustives que nous a permis l'indexation des messages par mots-clés ou hashtags, là où cette méthode de récolte de données n'est pas possible sur Instagram notamment. Notons ici que nous avons par la suite fait le choix de coupler cette extraction manuelle de données, qui se révèle être parfois limitée, à une méthode d'extraction automatisée via l'outil de *social data listening* TalkWalker. En effet, ces deux méthodes de récolte de données nous sont apparues pertinentes par leur complémentarité et pour ainsi pouvoir prétendre à disposer d'un corpus exhaustif de tweets

---

<sup>12</sup> *Application Programming Interface* : L'API Twitter est une passerelle ou interface de programmation permettant de se connecter aux données Twitter de façon automatisée. Cette méthode également utilisée par Chaves Ferreira, Bruno, Anne Jourdain, et Sidonie Naulin dans leurs travaux est appelée *web scraping* : « Le web scraping consiste à extraire des données des pages web de manière automatisée. Un programme parcourt un ensemble prédéfini de pages pour en récupérer les éléments que l'on souhaite recueillir ».

Chaves Ferreira Bruno, Jourdain Anne, Naulin Sidonie, « Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail ? Une approche par le *web scraping* des plateformes Etsy et La Belle Assiette », pp. 85-119, *Réseaux*, vol. 212, no. 6, La Découverte, 2018, pages 85 à 119.

émis sur cette affaire puisqu'elles nous ont permis de récolter l'ensemble des 100 tweets<sup>13</sup> publiés par les internautes dans la période que nous avons définie.

À partir de cette matière, nous avons fait le choix de mener une analyse sémio-discursive et thématique<sup>14</sup> des 100 tweets émis sur l'affaire constituant notre corpus afin de nous concentrer sur le phénomène de circulation des discours. Pour ce faire, nous avons constitué une grille d'analyse de discours nous permettant de classer les tweets que nous avons déjà triés de manière chronologique, en typologie de registres. Cette grille d'analyse s'appuie sur sept critères de définition du discours que sont l'usage de comparaisons, le ton et le lexique utilisé, les références convoquées par l'internaute, l'utilisation de #, de contenus audio-visuels (tels que des mèmes ou des vidéos) et d'emojis. En face de chaque critère, nous relevons les occurrences observées dans les tweets récoltés. Une fois ces tweets identifiés et classés en tant qu'opinion des internautes sur cette affaire, nous avons voulu remonter à la source de la formation de cette opinion afin de chercher à comprendre comment les internautes se sont retrouvés à s'exprimer de la sorte sur les réseaux sociaux et notamment Twitter au sujet de l'affaire Lacoste/La Squale/Elvis. Ainsi, nous avons donc défini un second élément constitutif de notre corpus : les captures d'écran<sup>15</sup> des moments clés de l'utilisation de trois plateformes de réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook). Nous avons choisi de nous concentrer sur les interfaces mobiles de ces trois réseaux sociaux en particulier car ce sont elles qui, à notre sens, incitent à un plus grand engagement de la réaction et de l'opinion des internautes dans leurs fonctionnalités inhérentes. Afin de vérifier si l'architecture de ces plateformes formalise les contenus qui y circulent tout en incitant les utilisateurs à la réaction et à l'expression de leurs opinions, nous avons donc fait le choix de mener une analyse sémiologique des interfaces de ces réseaux sociaux et de leurs fonctionnalités, nourrie de nos connaissances acquises en ergonomie au cours de notre cursus universitaire. Nous nous sommes notamment appuyés sur les travaux de Cédric Bach et Dominique Scapin<sup>16</sup> qui ont défini une série de critères ergonomiques selon lesquels une application ou une interface peut être jugée efficace dans son adaptation aux caractéristiques cognitives de l'humain. Cette analyse nous a permis d'interroger les petits gestes,

---

<sup>13</sup> cf Annexe n°3 - Corpus des captures d'écrans des tweets émis sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis.

<sup>14</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

<sup>15</sup> cf Annexe n°1 - Corpus des captures d'écrans des moments clés de l'utilisation des interfaces mobiles de Twitter, Facebook et Instagram.

<sup>16</sup> Bach Cédric, L. Scapin Dominique, « Critères Ergonomiques pour les Interactions Homme- Environnements Virtuels: définitions, justifications et exemples », pp.47, *MERLIN - Methods for interactive software ergonomics*, [Rapport de recherche] RR-5531, INRIA, 2005.

les icônes, le ton mais aussi les discours mis en place par ces interfaces de réseaux sociaux que nous avons choisi d'analyser. Afin de développer et compléter les données et les interprétations que nous avons pu tirer de nos analyse sémiologique à la fois des tweets de notre corpus et des captures d'écrans de ces trois interfaces de réseaux sociaux, nous avons ensuite choisi de déployer un questionnaire quali-quantitatif<sup>17</sup> auprès de 35 internautes sur la centaine s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et accessibles par messages privés sur Twitter dans la période que nous avons définie. Les thématiques de questions que nous avons soumises à ces internautes abordent à la fois leur utilisation de la plateforme Twitter de manière globale et à la fois les conditions d'expression qui ont initié leur prise de position sur l'affaire que nous étudions. Pour finir, nous avons abordé directement l'entreprise Lacoste afin de mener un entretien individuel semi-directif<sup>18</sup> avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager au sein du département Consumer et Market Insight de la marque, ayant participé au *social data listening* de cette affaire et ayant travaillé auparavant pendant six ans au sein de l'entreprise Linkfluence<sup>19</sup>, une des premières structures françaises à s'être spécialisée dans l'analyse de la donnée sociale. Les employés de l'entreprise Lacoste ayant été soumis à une close de confidentialité stricte au sujet de cette affaire particulière, nous avons pu interroger cette personne sur des problématiques plus globales d'e-reputation et son interprétation des signaux circulants sur les réseaux sociaux et pouvant menacer l'image des marques depuis sa posture d'analyste, tout en cherchant à comprendre les mécanismes de communication institutionnelle qui peuvent se jouer au travers d'affaires telles que celle ci. Dans la veine des travaux de Tim Ingold<sup>20</sup> qui présente l'enquête comme une façon de cheminer avec les acteurs du terrain s'inscrivant dans l'épistémologie du *care* qui consiste à être en co-construction de la situation de communication avec les acteurs de cette dernière, cette méthode d'entretien avec la marque fut pour nous une porte d'entrée privilégiée pour recueillir des données qualitatives et d'apprendre au contact des personnes concernées en faisant « émerger les univers mentaux et symboliques à partir desquels les pratiques se structurent<sup>21</sup> ». Ces données nous ont

---

<sup>17</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>18</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

<sup>19</sup> Linkfluence est une startup française créée en 2006 et spécialisée dans l'écoute et l'analyse du web social.

<sup>20</sup> Ingold Tim, « Le « faire » au cœur de l'initiation à l'« art de l'enquête », *Faire. Anthropologie, archéologie, art et architecture*, (traduction française de Hervé Gosselin et Hicham-Stéphane Afeissa), Paris : Éditions Dehors, 2017 (1ère édition 2013), page 12.

<sup>21</sup> Blanchet Alain, Gotman Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan, 1992, page 36.

ainsi permis d'alimenter notre enquête et la production du savoir dans un mouvement de va-et-vient analytique entre les observations sémiologiques et les interprétations de notre interlocuteur.

Dès lors, afin de répondre à la problématique centrale de notre travail et afin de vérifier nos deux hypothèses, nous avons fait le choix d'envisager dans une première partie les discours produits par les internautes sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, à travers la matérialité des dispositifs d'écriture numérique. Pour ce faire, nous nous appuyerons principalement sur notre analyse technosémiotique des interfaces mobiles de Twitter, Instagram et Facebook, ainsi que sur les résultats de notre questionnaire quali-quantitatif administré aux internautes ayant tweeté au sujet de cette affaire. Ainsi, nous montrerons d'abord en quoi l'architecture de ces trois plateformes de réseaux sociaux représente de véritables cadres instituants vis à vis de l'expression de l'opinion des internautes à travers la notion d' « architectes ». Nous expliquerons ensuite comment ces plateformes de réseaux sociaux convoquent un imaginaire de l'inter-validation dans leurs fonctionnalités inhérentes, avant de montrer que la matérialité de ces dispositifs alimente une logique de l'incitation à la réaction.

Dans une seconde partie de notre travail, nous avons choisi de considérer les pratiques d'écriture des internautes comme une appropriation du système d'expression afin de mettre en lumière une certaine dimension énonciative symbolique. Nous mobiliserons pour cela les notions d' « ethos » et d' « identité numérique » tout en nous appuyant sur notre analyse sémio-discursive des tweets de notre corpus, notre entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste, ainsi que les résultats obtenus à notre questionnaire quali-quantitatif administré aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis. Ainsi, nous montrerons dans un premier temps que lorsque les internautes s'expriment au travers de leurs tweets au sujet de cette affaire, ils construisent dans le même temps leur identité numérique tout en la donnant à voir à leur auditoire. Par la suite, nous expliquerons en quoi la normalisation de ce système de l'échange participe à définir une forme d'interaction spécifique à la plateforme Twitter. Enfin, nous montrerons que l'appropriation de ces règles de l'échange est également le lieu d'une mise en scène de soi qui passe par la mobilisation de stratégies énonciatives personnelles de la part des internautes.

Dans une troisième partie de notre travail, nous prendrons une certaine hauteur vis à vis de notre objet d'étude, à travers l'analyse d'enjeux sociétaux et professionnels et notamment la dimension marchande qui se joue pour cette affaire en considérant l'image de marque en ligne comme relevant

d'une co-construction entre la marque elle-même et les internautes qui s'expriment à son sujet sur l'espace numérique des réseaux sociaux. Nous nous appuyerons ici sur l'ensemble des résultats issus des différents éléments de notre enquête de terrain. Ainsi, nous montrerons d'abord en quoi l'image de marque constitue un enjeu de communication institutionnelle, avant d'expliquer que nous assistons à l'émergence de nouvelles figures de l'autorité au travers de l'espace numérique des réseaux sociaux. Par la suite, nous démontrerons à partir de nos observations que les réseaux sociaux favorisent la circulation des controverses envers les marques. Enfin, au regard de l'ensemble de nos résultats d'enquête et des éclairages que nous avons pu apporter au cours de notre travail sur la question de l'opinion des internautes exprimée en ligne, nous formulerons des recommandations d'ordre professionnel à une marque qui souhaiterait mesurer son e-reputation en ligne au moment où elle subit une controverse, tel qu'a pu le faire la marque Lacoste en septembre 2020 lorsque l'affaire qui la concerne éclate sur les réseaux sociaux.

## **I. Envisager les discours produits à travers la matérialité des dispositifs d'écriture numérique**

Tout au long de notre travail, nous cherchons à comprendre en quoi l'opinion émise par les internautes sous forme de tweets sur cette affaire révèle un système de représentations techniques et symboliques propre au type d'énonciation qu'induisent ces plateformes de réseaux sociaux et notamment Twitter. Dans un premier temps, nous postulons que ces dispositifs d'écriture numérique que sont les réseaux sociaux autorisent et contraignent la prise de parole des internautes tout en induisant certaines pratiques communicationnelles. Cette première hypothèse nous permet d'interroger la matérialité du dispositif que nous étudions ici, dans une démarche techno-sémiotique en considérant que « la technique n'est pas un simple support mais bien un composant structurel des discours<sup>22</sup> » tel que l'affirme Marie-Anne Paveau dans ses travaux.

### **1. Les « architextes », cadres instituants de l'expression des internautes**

En effet, lorsque l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis éclate sur les réseaux sociaux début septembre 2020, nous sommes remontés à la source de la formation de cette opinion afin de comprendre comment les internautes se retrouvent à s'emparer et à s'exprimer aussi facilement sur des sujets polémiques tels que celui de l'affaire Lacoste/La Squale/Elvis. En exprimant ainsi leurs opinions sur ce fait de société, ces individus le font circuler sur la plateforme. Rappelons que notre première hypothèse consiste à affirmer que les dispositifs d'écriture numérique que sont les réseaux sociaux autorisent et contraignent la prise de parole tout en induisant certaines pratiques communicationnelles et notamment la réaction. Dès lors, cette supposition appelle selon nous à interroger la matérialité des objets « techno-sémiotiques<sup>23</sup> » auxquels les internautes ont été confrontés afin de pouvoir exprimer leur opinion sur cette affaire. Selon les travaux de Philippe Verhaegen, un objet dit « techno-sémiotique » est un dispositif au travers duquel nous pouvons mettre en tension la nature objective des éléments qui le composent avec la valeur sémiotique qui leur est associée. Ainsi, afin de vérifier notre première hypothèse, nous sommes revenue aux dispositifs utilisés par les internautes pour exprimer leur opinion au sujet de cette affaire et avons

---

<sup>22</sup> Paveau Marie-Anne, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », pp.139-176, *Culture, identity and digital writing, Epistémè* 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013, pages 139-176.

<sup>23</sup> Verhaegen Philippe, « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? », pp. 109-121, *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, CNRS Éditions, 1999, pages 109 à 121.

défini un élément central de notre corpus d'analyse : les captures d'écran<sup>24</sup> des moments clés de l'utilisation de trois plateformes de réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook). Nous avons sélectionné ces « moments clés » en recréant un parcours utilisateur classique et complet. Par exemple, nous avons effectué des captures d'écrans des pages d'accueil de ces trois plateformes, de l'espace de création d'un tweet sur Twitter ou encore de défilement des stories sur Instagram. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur les interfaces mobiles de ces trois réseaux sociaux en particulier car nous pressentions que c'était elles qui incitaient le plus les internautes à la réaction dans leurs fonctionnalités inhérentes, bien qu'il nous restait à le vérifier au travers de notre analyse. C'est également les trois réseaux sociaux sur lesquels nous avons observé le plus grand nombre d'internautes s'exprimer au sujet de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis durant la période que nous avons définie.

Au travers de ce corpus d'analyse, nous avons souhaité interroger les cadres instituants propres à ces plateformes, à partir desquels les internautes ont pensé et produit des contenus au moment d'exprimer leur opinion en ligne sur cette affaire. En effet, il nous a semblé nécessaire de revenir à l'outil avant d'envisager les discours produits, présentant que l'acte d'écriture en ligne passe avant tout par sa mise en visibilité qui nous semblait contrainte et cadrée par les codes mis en place par la plateforme elle-même pour permettre aux internautes de créer du contenu dessus. De même, selon les travaux de Marie-Anne Paveau, l'analyse des discours sur les réseaux sociaux numériques ne peut être faite dans une perspective logo centrée, en dehors de leur écosystème, car les modalités de leur production sont étroitement liées aux dispositifs techniques que l'auteure appelle aussi « technologies discursives » : ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique<sup>25</sup>. Nous nous inscrivons ainsi dans une démarche où nous envisageons les discours produits par les internautes sur cette affaire en fonction des dispositifs qu'ils ont utilisés pour ce faire, car selon les travaux de Philippe Marion qui nous ont largement éclairée tout au long de notre travail, une technologie n'est jamais neutre et les matériaux sémiotiques qu'elle mobilise sont toujours « chargés d'imaginaires »<sup>26</sup>. En effet, notre consommation des écrans, que l'auteur nomme « écransphère », serait marquée par un phénomène

---

<sup>24</sup> cf Annexe n°1 - Corpus des captures d'écrans des moments clés de l'utilisation des interfaces mobiles de Twitter, Facebook et Instagram.

<sup>25</sup> Paveau Marie-Anne, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », pp.139-176, *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013, pages 139-176.

<sup>26</sup> Marion Philippe, « Narratologie, Médiatique et Médiagénie des récit », pp.122-125, *Recherches en communication*, Centre de Recherche en Communication de l'UCL, no. 7, 1997, page 49.

de syncrétisme car on observe une démultiplication des signes et des matériaux sémiotiques mobilisés qui ne sont jamais anodins et doivent faire partie intégrante de notre analyse au sein même de notre travail qui se situe plus largement dans le terrain des médias informatisés. De même, nous considérons que la matière n'est pas neutre dans la production du sens et de la communication et nous souhaitons ainsi nous y intéresser avant de nous attarder plus amplement sur les discours produits par les internautes dans le cadre de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis dans une seconde partie de notre travail. En effet, il semblerait que les trois plateformes de réseaux sociaux que nous avons analysées cristallisent dans la matérialité même de leur existence à l'écran, tout un ensemble de représentations, de codes et de références à des imaginaires bien précis et différenciés qui ne peuvent pas ne pas avoir d'incidence sur le contenu créé par les internautes sur chacune de ces plateformes. Dès lors, il nous a semblé ici central d'interroger ces interfaces de réseaux sociaux au travers d'une analyse sémiologique. La sémiologie (du grec *semeion*, le signe et *logos*, le discours) désigne la science des signes linguistiques et non linguistiques et des procédés de signification. Saussure la désignait comme « l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale »<sup>27</sup>, ou de comment se produit le sens. Cette méthode d'analyse que nous convoquons ici nous permet de décrypter le sens de la communication tout en proposant un regard particulier sur les dispositifs médiatiques qui ont permis la circulation des écrits d'écran sur les réseaux sociaux dans le cas de l'affaire que nous étudions. Nous avons donc dressé une grille d'analyse techno-sémiotique<sup>28</sup> constituée à partir de critères tels que la dimension iconique, plastique, linguistique ou encore symbolique des signes qui constituent ces plateformes de réseaux sociaux.

Il nous a semblé particulièrement intéressant d'interroger ces signes qui font exister à l'écran ces trois plateformes de réseaux sociaux dont nous sommes nous même une utilisatrice quotidienne mais que nous n'interrogeons pas, ou plus, comme si nous avions normalisé ce conditionnement de notre écrit à l'écran, qui semble être pourtant porteur de sens. Ces pratiques d'écriture que nous n'interrogeons pas, Emmanuël Souchier les définit dans ses travaux comme faisant partie de l'« infra-ordinaire »<sup>29</sup> qui constitue lui même « l'impensé des médiations ». En effet, interroger les pratiques de communications banales qui saturent nos échanges quotidiens revient à interroger ce que l'auteur nomme notre « mémoire de l'oubli », que nous nous sommes constituée face à la nécessité d'oublier les savoirs appris pour que nos communications quotidiennes soient opérantes.

---

<sup>27</sup> Saussure De Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 1916.

<sup>28</sup> cf Annexe n°2 - Grille d'analyse techno-sémiotique des « architextes » des interfaces mobiles de Twitter, Facebook et Instagram à partir des captures d'écrans des moments clés de l'utilisation de ces plateformes.

<sup>29</sup> Souchier Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », pp. 3-19, *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, Presses Universitaires de France, 2012, pages 3 à 19.

Face à une interface de réseaux sociaux telle que Facebook, Twitter ou encore Instagram, les éléments visuels qui se donnent à voir tels que la structure de l'écran, le ton et le type de discours mobilisé par la plateforme ou encore les icônes mises à notre disposition, semblent être mis de côté par notre cerveau qui les fait passer ainsi dans « l'impensé » de notre rapport avec l'outil. Pour définir ces éléments visuels qui constituent la matérialité de l'existence de la plateforme à l'écran, l'auteur parle de « l'image du texte<sup>30</sup> » qui relève directement de l'« infra-ordinaire » car cette caractéristique matérielle de l'écriture à l'écran n'est pas conscientisée au cours de notre activité de lecture sur ce dernier. En somme, nous pouvons considérer que cette théorie participe à construire une perception matérialiste de la communication en ce que « l'image du texte » désigne ici les propriétés qui donnent à voir le texte et le font exister aux yeux du lecteur telles que la mise en page ou encore l'écriture mobilisée par la plateforme. Ce point de vue sur la communication nous semble particulièrement approprié dans le cas de notre analyse sémiologique de ces trois plateformes de réseaux sociaux car elle nous permet de revenir à l'outil avant de nous intéresser aux discours que les internautes ont produit sur cette affaire. De même, cette « image du texte » semble déterminer en grande partie les conditions de réception face à l'architecture de la plateforme et donc par extension, va venir déterminer en partie le contenu produit par les internautes au moment d'exprimer leur opinion sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis. Un autre facteur qui peut venir conditionner l'expression des opinions sur ce type de plateforme est que cette forme de réification du texte sur le support du média numérique semble être également le creuset d'une énonciation collective derrière laquelle s'affirment des fonctions, des corps de métier, des individus, ce qu'Annie Ernaux définit dans ses travaux comme « La polyphonie bruyante<sup>31</sup> », et où fatalement se nouent et se co-construisent des enjeux de pouvoir, ce que nous exposerons dans une troisième partie de notre travail. En considérant de plus près cette dimension symbolique qui se joue au sein même de la matérialité de l'existence de ces plateformes à l'écran, il y aurait dès lors un « texte premier » qui donne le texte à lire comme activité de lecture dans une dimension purement fonctionnelle et un « texte second » qui serait précisément un lieu d'effectuation du dialogue et des rapports de pouvoir entre les différentes parties prenantes qui interviennent dans la mise en forme de cette plateforme. En ressortent deux langages distincts et complémentaires à analyser, qui n'ont d'existence possible qu'à travers l'existence de l'autre.

À partir de l'explicitation de la posture de recherche dans laquelle nous nous plaçons et qui consiste à revenir à la matérialité de l'outil avant de s'intéresser aux discours produits, nous souhaitons ici

---

<sup>30</sup> Souchier Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », pp. 137-145, *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998, pages 137 à 145.

<sup>31</sup> Ernaux Annie, *Les Années*, Paris : Folio, 2010, 256 p.

évoquer la première notion centrale de notre travail. En effet, pour ainsi synthétiser ce que nous venons d'évoquer jusqu'ici, nous nous inscrivons dans la définition théorique que donne l'auteur Emmanuël Souchier pour parler de cette matérialité de l'écrit à l'écran qui considère l'activité d'écriture que nous faisons quasi quotidiennement sur ce dernier : « Considérer l'informatique comme une pratique d'écriture est à la base de la théorie des écrits d'écrans et des écrits de réseaux. Si les médias informatisés sont constitués à partir de pratiques textuelles, l'écriture les rend accessibles<sup>32</sup> ». C'est ici que la notion d' « architecte » vient éclairer notre analyse sémiologique menée sur les captures d'écrans des moments clés des trois plateformes de réseaux sociaux que nous avons choisi d'étudier, qui tiennent à la fois de l'objet, de l'outil, du langage et des signes. L'auteur définit l' « architecte » ainsi : « Nous nommons architectes les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architecte qui en balise l'écriture ». L'élément qui retient toute notre attention dans cette conception est la dimension déterministe de l'outil vis à vis de l'écrit produit, que l'on décèle à travers les termes « commandent » et « balise ». En effet, les éléments de mise en page, de couleur, de structure, de rapprochement d'éléments ou de ton sont autant de moyens mis en oeuvre par ces plateformes de réseaux sociaux pour autoriser et en même temps contraindre les internautes à écrire d'une certaine façon. Autoriser d'une part puisque nous le verrons plus loin dans notre travail, ces plateformes se placent comme de véritables lieux de la liberté d'expression et du droit à prendre la parole dans les discours qu'elles mobilisent et les représentations d'elles mêmes qu'elles alimentent. Dès lors si nous souhaitons nous exprimer en ligne il semble que nous soyons autorisés à le faire dans ces espaces dédiés que représentent les réseaux sociaux. Contraindre d'autre part puisque sur ces plateformes nous ne pouvons pas nous exprimer comme bon nous semble. Nous le verrons, notre écrit est sans cesse contraint par un certain nombre de codes et de normes tel que le format de notre expression par exemple, qui est restreint par un nombre de caractères bien précis sur Twitter ou cantonné à l'espace des commentaires sous les publications des uns et des autres sur Instagram. De manière étroitement liée, ce qui nous intéresse également à travers le corpus de tweets émis par les internautes que nous avons récolté, c'est de voir comment ces contraintes de l'écriture sur ces plateformes sont parfois réappropriées voire détournées par ces derniers qui finissent par créer des formes d'expression tout à fait particulières. De même, notre analyse techno-sémiotique, nous a permis de nous intéresser aux effets de sens produits par l'architecture de ces interfaces en questionnant la logique de co-construction des contenus qu'elles induisent. En effet, l'expression

---

<sup>32</sup> Souchier Emmanuël, « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », pp. 85-108, *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, Presses Universitaires de France, 2012, pages 85 à 108.

des internautes émises sur ces plateformes ne peut exister sans l' « architecte » dans laquelle elle est créée et dans une logique de retour, les « architectes » de ces plateformes, en tant que systèmes sémiotiques numériques n'ont pas de raison d'être sans le contenu écrit qui y est produit : « Mon activité d'écriture, qui peut éventuellement n'être qu'une activité opératoire de commande, est en permanence corrélée à une activité de lecture qui la fonde et la rend possible ». Mais au delà de cette co-construction entre la matérialité de l'écrit à l'écran et le contenu des discours produits, c'est la dimension d'une éventuelle incitation, voire orientation de ces discours produits que peuvent être amenées à mettre en place ces plateformes qui rappellent le, cristallisent des enjeux commerciaux propres aux différents acteurs qui contribuent à l'énonciation et à l'éditorialisation de ces outils, que nous interrogerons dans une troisième partie de notre travail. C'est précisément à travers cette notion de conditionnement soulevée par l'auteur lui-même (« Pour écrire à l'écran nous avons besoin d'outils d'écriture – les « architectes » – qui conditionnent notre pratique »), que nous avons souhaité mener notre enquête de terrain afin de valider ou invalider notre première hypothèse qui consiste à affirmer que dans le cas de notre affaire, si on se place du côté de la production de l'opinion de la part des internautes, les « architectes » sont signifiants et influent sur le contenu produit, ainsi que celui qui va être reçu.

Comme nous l'avons vu, la matérialité des plateformes de réseaux sociaux est chargée de sens et leur concepteurs semblent mettre sciemment en place des mécanismes qui orientent les discours produits. Nous allons maintenant montrer que la logique de l'échange qui règne sur ces « architectes », véritables cadres instituants de l'expression des internautes, fait notamment appel dans sa structure même à un imaginaire de l'inter-validation des contenus, qui incite les utilisateurs à échanger des likes, des partages et des retweets. Ce phénomène semble alimenter dans le même temps le modèle économique de ces plateformes dont le fonctionnement repose sur le temps que l'utilisateur passera à naviguer.

## **2. Convocation de l'imaginaire de l'inter-validation**

Dans un premier temps, nous avons donc concentré notre analyse sémiologique sur les plateformes des trois réseaux sociaux Facebook, Instagram et Twitter et avons relevé une série d'éléments, significatifs à notre sens en terme d'influence sur les comportements de l'utilisateur qui évolue sur la plateforme. Ces éléments, nous les qualifierons de « petites formes<sup>33</sup> » telles que les

---

<sup>33</sup> Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. », Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, pages 165-201.

définissent Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier, qui sont à la fois « des formes mises à disposition, des types mobilisables dans la démarche de composition des pages » qui font partie du « trésor langagier où puise l'énonciation éditoriale d'un site », et dans le même temps, des « unités tenant d'un contexte d'énonciation » qui sont éminemment liées à une situation, à un état des prétentions médiatiques ou encore à la dynamique générale de la textualisation des pratiques sociales sur Internet. L'analyse de ces « petites formes » observées à travers la structure de ces plateformes de réseaux sociaux nous a permis de mettre en avant une certaine formalisation des contenus ainsi que la circulation d'un imaginaire de l'inter-validation entre internautes. Autant d'éléments qui participent à construire un système sémiotique et des normes d'énonciation propres à ces plateformes de réseaux sociaux. Ces dernières ont pour effet de participer à induire certains types de comportement chez les internautes qui y évoluent. Tel que l'affirment les trois auteurs, ces petites formes « déterminent autant qu'elles sont déterminées ».

Dans un premier temps, une « petite forme » reconnaissable de tous a particulièrement retenu notre attention puisqu'elle est quasi omniprésente sur ces plateformes de réseaux sociaux et semble pourtant peu interrogée : l'icône du coeur. Ainsi, dès la page d'accueil d'Instagram, notre oeil est immédiatement attiré par l'onglet de nos notifications personnelles (likes, commentaires, messages privés) par une pastille rouge qui apparaît. Cet onglet est représenté par une icône en forme de coeur, à la connotation forte qui renvoie à l'imaginaire de l'amour, du moins à l'approbation que les autres peuvent nous porter, en aimant nos publications par exemple. Sur la plateforme Instagram, on observe une récurrence de l'utilisation de cette icône en forme de coeur, ce que soit comme dans ce cas pour centraliser nos notifications dans un onglet, ou pour « aimer » des commentaires, des publications ou des messages privés. La représentation du coeur, en temps que « petite forme », est omniprésente sur Instagram et connote directement d'un point de vue symbolique, un imaginaire de la validation et de l'approbation. Ce type de « petite forme », Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier le définissent comme faisant partie de la catégorie des « signes passeurs » : « Ce type de petite forme se définit par son statut sémiotique, et ne renvoie pas uniquement à la fonction opérative du signe passeur. En effet, par le truchement de sa dimension iconique, elle renvoie également à une fonction symbolique d'ordre connotatif qui participe de la thématization du site mis en oeuvre. Autrement dit, elles sont également signifiantes ». Dès lors, le coeur, « signe passeur » par excellence est d'une part porteur d'une dimension iconique forte puisque fait appel à un signe reconnu et partagé universellement et acquiert d'autre part une dimension symbolique évidente quant à l'univers de l'amour, de la positivité et de l'approbation qu'il connote. De même, sur ces plateformes l'icône du coeur permet bien souvent de « liker » une publication et ce verbe

d'action qui y est associé ne peut être plus explicite puisqu'il s'agit véritablement d'aimer un contenu. Notons d'ailleurs que cet usage de l'icône du coeur participe d'une forme de norme éditoriale partagée par d'autres plateformes de réseaux sociaux et notamment Twitter et Facebook dans le cas de notre analyse mais aussi par un grand nombre d'autres plateformes. La normalisation de cette icône du coeur dans les représentations visuelles du web semble être révélatrice d'un mouvement de standardisation des modalités d'écriture numérique. En effet, Romain Badouard affirme en ce sens que les designers qui créent ces plateformes de réseaux sociaux construisent ainsi des modèles de participation : « En agaçant différentes applications qui incitent à l'action au sein d'un même site, ils valorisent certaines activités et définissent une manière de les réaliser. En développant des applications qui permettent d'échanger et de débattre, ils organisent des relations sociales et cadrent la manière dont les internautes "font public"<sup>34</sup> ». Il semble que nous puissions donc considérer que via son emploi récurrent sur un grand nombre de plateformes et l'usage répété qui en est ainsi fait, ce signe se voit être validé tout en étant normalisé par les pratiques effectives des internautes. Dès lors il semblerait que ce soit véritablement l'usage répété et la circulation de ces éléments constitutifs des « architextes » des plateformes qui soient producteurs de sens, bien que ce sens peut être mouvant au fil des appropriations des utilisateurs. Nous pouvons donc affirmer que ces « petites formes » représentent des éléments fondamentalement « triviaux » au sens de la notion de « trivialité<sup>35</sup> » théorisée par Yves Jeanneret puisque leur sens semble s'élaborer au contact à la fois de l'usage et de la pratique. D'autant que l'architecture de ces plateformes de réseaux sociaux est composée de multiples petites formes dont la co-présence devient elle-même créatrice de sens dans une forme de kaléidoscope sémiologique. En un mot, tel que l'affirment Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuel Souchier : « La médiation sociale est donc « informée » par les « petites formes » en ce que « la forme informe l'information ».

On observe ensuite que les « architextes » de ces trois plateformes accompagnent la mobilisation de ces « petites formes » énumérées plus haut par des discours, propres à chacune, et qui participent tout autant à alimenter cet imaginaire de l'inter-validation. Sur Instagram par exemple, lorsque l'on reçoit la notification « untel à aimé votre publication », nous n'interrogeons plus cette formulation

---

<sup>34</sup> Badouard Romain, « La mise en technologie des projets politiques. Une approche "orientée design" de la participation politique en ligne », pp. 31-54, *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté*, no. 8, De Boeck Supérieur, 2014, pages 31 à 54.

<sup>35</sup> Jeanneret Yves, *Penser la trivialité*, Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

que nous avons tant reçue et qui est passée dans l' « infra-ordinaire »<sup>36</sup> en ce que cette caractéristique de l'écriture n'est pas pensée au cours de l'activité de lecture. Cependant tel que nous l'avons montré, le verbe « aimer » ici employé est porteur de l'imaginaire de l'amour et connote immédiatement un engagement émotionnel fort. Dès lors, recevoir des « J'aime » sur ses publications, reviendrait à ressentir un sentiment d'importance aux yeux des internautes qui constituent notre communauté, voire à se sentir aimé par ces derniers. Ce terme, loin d'être anodin, encourage donc cette logique d'inter-validation entre les internautes. Et même au delà de la sphère sociale, ce terme trouve une réalité dans la sphère économique car, au sens où l'entendent Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, cette logique du « J'aime » serait un « dispositif mobilisant à la fois logos et pathos, {...} le lieu où se joue la relation économique entre les plateformes et leurs partenaires industriels soucieux d'« être aimés » et de perfectionner la connaissance de leurs clients et prospects<sup>37</sup> ». Comme nous le verrons dans une troisième partie de notre travail, le like revêt un enjeu communicationnel fort pour les marques et notamment pour la marque Lacoste dans le cas de cette affaire, qui ont ainsi accès à une meilleure connaissance de leurs consommateurs et de l'environnement dans lequel ils évoluent, à travers la quantification par le like de l'approbation de ces derniers sur tel ou tel centre d'intérêt.

Au fil de notre analyse, nous avons par la suite repéré une forte convocation du registre des émotions au sein de ces plateformes de réseaux sociaux, matérialisée par des emojis qui connotent encore majoritairement l'imaginaire de l'approbation et de l'inter-validation des contenus partagés. En effet, en ce qui concerne les stories en une sur Instagram, on observe une présentation qui défilent par une lecture en Z, organisant ainsi un rapprochement d'éléments prédéfinis au cours du sens de lecture opéré par les internautes. Le pseudo de la personne est d'abord visible en haut à gauche, puis, le deuxième élément le plus visible est le CTA<sup>38</sup> « Envoyer un message ». Au clic, une suggestion de « réactions rapides » apparaît au centre de l'écran avec un assortiment d'emojis proposés. On peut relever ici le contraste entre le texte du CTA : « Envoyer un message » et le caractère succinct des réactions proposées par l'application qui ne sont finalement que des emojis. Cette usage prescrit par l'application elle-même de réagir de manière succincte par des émotions renvoie à la possibilité de valider, condamner ou montrer son étonnement concernant un contenu,

---

<sup>36</sup> Souchier Emmanuel, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », pp. 3-19, *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, Presses Universitaires de France, 2012, pages 3 à 19.

<sup>37</sup> Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *SEMEN*, no. 42, ELICO - Equipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, 2017, page 71-92.

<sup>38</sup> Un call-to-action (CTA) se traduit en français par Bouton d'Incitation à l'Action.

rapidement, avec un simple émoji. L'assortiment proposé est d'ailleurs intéressant : « pleurs de rires », « étonné », « émerveillé », « triste », « bravo », « flamme », « confettis », « 100 ». On remarque donc une majorité d'emojis à connotation positive bien que les deux premiers proposés soient davantage neutres et finalement une manière détournée de montrer son approbation. Sur Facebook, on retrouve cette suggestion de réactions rapides : le « J'aime » représenté cette fois par un pouce bleu levé, le « coeur » qui symbolise le « j'adore » avec une connotation encore plus forte et engagée que le « J'aime », « le solidaire », « le mort de rire », le « wouah », le « triste » et le « grr ». On observe ici une palette d'émotions bien plus travaillées et subtiles que sur Instagram et davantage représentative de la réalité. Cet aspect ludique qui consiste à trouver lequel de ces états nous correspond le plus, nous incite à les utiliser et nous engage davantage émotionnellement. Les travaux<sup>39</sup> d'Eric Brangier, Michel Desmarais, Nemery Alexandra, Sandrine Prom Tep ont d'ailleurs montré une intégration de plus en plus importante des critères d'émotion et de persuasion dans l'évaluation ergonomique des plateformes et du web actuel.

Avec la mobilisation de petites formes et de types de discours spécifiques par les « architextes » de ces interfaces, il semblerait que des comportements et des usages soient dès lors véritablement prescrits par les plateformes. En effet, cette notion d'inter-validation des contenus et par extension des individualités virtuelles semble être alimentée par l'usage du tag « @ » que l'on retrouve sur Instagram, Twitter et Facebook qui permet d'interpeller, de condamner ou valider directement et de manière personnelle un individu ou une marque en ligne. Dès lors, l'approbation ou la condamnation d'un contenu et de son auteur devient d'autant plus personnelle et fait appel à un plus grand engagement émotionnel, ce qui encourage ce fonctionnement. Dès lors, lorsqu'un internaute valide notre contenu par un « J'aime », un commentaire ou un « retweet », la logique induite par les interfaces veut que nous validions le contenu de ce dernier en retour, dans une dynamique d'inter-validation. Ainsi, on observe que le « vu » qui connote l'ignorance vis à vis d'un contenu qui a seulement été vu et n'a pas suscité de réaction particulière, est devenu négatif, voir synonyme de condamnation du contenu. De nos jours, être ignoré, « laissé en vu » semble être devenu un signe de mépris, un affront. Et sur Facebook ou Instagram, dans les espaces de messages privés, le « vu » est clairement visible par l'interlocuteur qui s'est fait ignoré, ce qui alimente cette logique. C'est ainsi que par la possibilité d'aimer les messages privés, la plateforme nous incite à interagir avec nos abonnés, avec un simple « J'aime », moins négatif qu'un « vu » mais moins engageant qu'une

---

<sup>39</sup> Brangier Eric, Desmarais Michel, Nemery Alexandra, Prom Tep Sandrine, « Évolution de l'inspection heuristique : vers une intégration des critères d'accessibilité, de praticité, d'émotion et de persuasion dans l'évaluation ergonomique. », pp.69-84, *Journal d'Interaction Personne-Système*, Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (AFIHM), 2015.

réponse rédigée. De même, au fil de l'analyse de ces trois interfaces, un élément est commun à toutes, c'est la quantification, visible au yeux de tous, des « J'aime » et des commentaires sous les publications des internautes. Dès lors sur Instagram par exemple, le nombre de « J'aime » sur les commentaires d'une publication est affiché, souligné, quantifié et visible par des internautes tiers : « 1 J'aime ». La fonctionnalité ainsi induite par l'« architecte » de la plateforme est la possibilité pour des personnes qui ne sont pas dans l'échange d'aimer également le commentaire, le valider, l'appuyer par un simple « J'aime ». Et plus un commentaire est aimé, plus il est visible et remonte dans les premiers sous la publication. Cette quantification des « J'aime » est également porteuse d'un imaginaire de la confiance contenu dans le nombre clairement affiché : on pense spontanément que plus un commentaire est aimé plus il est pertinent. Louise Merzeau parle de « logique cumulative » pour décrire cette ostentation du nombre de commentaires et de « J'aime » qui aurait une influence sur la propension des internautes à réagir à leur tour : « Plus les contributeurs sont nombreux, plus l'envie de participer à son tour est forte<sup>40</sup> ». Sur ces mêmes commentaires un autre comportement est induit par la plateforme avec le CTA « Répondre » : le verbe souligné fonctionne quasiment comme une injonction. Il faut répondre au commentaire, du moins l'« aimer ». Cette logique aboutit à l'observation d'une inter-validation des uns et des autres à coups de « J'aime » sur les publications et les commentaires, dans un enchâssement de réactions qui est donné à voir aux yeux de tous de manière quasi scénique. Le régime de visibilité des contenus ainsi liés à ces interfaces est illustré tout entier à travers les onglets « explorer » sur Instagram et Twitter notamment. Ces fonctionnalités proposées sont intéressantes car elles permettent de naviguer parmi des contenus qui nous sont recommandés selon des algorithmes qui se basent sur nos goûts et ceux des personnes que nous suivons. Ces contenus, nous ne choisissons pas d'y être abonnés et de se les voir proposer. C'est véritablement la plateforme qui fait une sélection d'« extras » pour nous en supposant que cette dernière nous plaira. Ces contenus sont souvent ceux de personnalités publiques et donc sont massivement aimés et commentés, on ne verra jamais une publication peu aimée et commentée dans « explorer ». Dès lors, sur Instagram, ce qui est visible c'est ce qui suscite des réactions, bonnes ou mauvaises, mais c'est ainsi que les contenus circulent massivement. Il en est de même sur Twitter. En effet, lorsqu'on clic sur l'icône « étoiles » en haut à droite de la page d'accueil, une fenêtre s'ouvre et un texte explique que par défaut, l'accueil montre les tweets populaires en premier. Là encore, la visibilité est orchestrée : le plus visible est le plus suivi. Cette règle du jeu induit des comportements chez les internautes et notamment une certaine course à la

---

<sup>40</sup> Merzeau Louise, « La présence plutôt que l'identité », Documentaliste - Sciences de l'Information, 47, 2010, pages 32-33.

popularité. C'est tout un régime d'action qui se retrouve induit par les « architextes » de ces réseaux sociaux. Twitter possède également sa catégorie « explorer » symbolisée par une loupe et qui centralise du contenu directement proposé par la plateforme mais cette fois ci, cela fonctionne sous forme de tendances. Sont mis en avant les sujets qui suscitent le plus de réactions et sont les plus viraux en ce moment, comme pour toujours être au courant de « ce qui se passe » comme explicitement formulé par la plateforme. Dès lors, il semblerait que Twitter soit devenu le thermomètre en temps réel de l'actualité.

Nous l'avons montré, l'analyse de la matérialité de ces plateformes de réseaux sociaux révèle la convocation d'un imaginaire de l'inter-validation entre internautes. Selon Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier<sup>41</sup>, ces modes de « spectacularisation de l'écriture » seraient le plus souvent liés avec une ambition de faire participer les internautes à la production des contenus et leur faire passer un maximum de temps sur ces plateformes pour les exposer à un maximum d'annonceurs. La « petite forme » devient alors le lieu sémiotique de la mise en relation du technique et du social. Dès lors, il semblerait que la mobilisation de ces éléments constitutifs de l'architecture des plateformes de réseaux sociaux, en tant qu'« architextes », seraient véritablement mis en place afin d'inciter des comportements chez les internautes, et notamment inciter à la réaction. Mais cette réaction incitée est paradoxalement souvent très courte, ce qui ne favorise pas l'élaboration d'un véritable dialogue entre internautes.

### **3. Alimentation d'une logique de l'incitation à la réaction**

En effet, au fil de notre analyse sémiologique menée sur les plateformes de Twitter, Facebook et Instagram, nous avons observé qu'un système de l'incitation à la réaction semblait régir les éléments mobilisés par les « architextes » de ces dernières. Néanmoins, ce qui a suscité notre étonnement fut que les espaces dédiés à la réaction ne permettaient aux internautes que de réagir de manière souvent succincte. Ces emojis à la connotation positive et souvent initiée par le rire alimentent ainsi une logique de l'inter-validation des contenus entre internautes comme nous l'avons montré. Ces éléments constitutifs de l'architecture de ces trois plateformes de réseaux sociaux et qui incitent selon nous les internautes à réagir aux contenus qui leur sont proposés sont d'une part des « petites formes », mais aussi des éléments de discours et un certain ton éditorial employé par ces plateformes qui vient mettre en confiance les internautes pour les inciter à

---

<sup>41</sup> Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. » Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, pages 165-201.

s'exprimer, réagir aux contenus qui leur sont proposés et ainsi favoriser la circulation de ces derniers.

Par exemple, si l'on considère l'espace des stories sur Instagram, comme mentionné plus haut, nous avons accès à une palette d'emojis pour « réagir » à la story qui nous est proposée. Mais qu'elle soit bonne ou mauvaise, le principal à en croire l'usage prescrit par l'« architecte » de l'interface, c'est de faire part de notre réaction à l'auteur de ce contenu. Nous avons tout de même la possibilité de rédiger un message en réponse à la story vue, mais, dans le même temps, l'interface nous propose d'y répondre par un GIF<sup>42</sup> au même endroit que la barre de rédaction du message. Répondre par un GIF c'est encore une fois une manière de montrer sa réaction indirectement et de manière détournée. De même, la majorité des GIFs sont caricaturaux et en deviennent humoristiques, ce qui représente finalement une incitation à l'approbation par le rire, ce qui rejoint la première suggestion d'emojis pour répondre à la story : « pleurs de rire ». Toujours dans l'écran de réponse à une story, on repère une icône flèche en bas à droite qui permet de partager la story à ses propres contacts Instagram. On y retrouve également une icône « ... » qui permet de « partager sur » sms, mail, Snapchat, Messenger, Facebook, WhatsApp, Twitter etc et qui incite l'internaute à partager du contenu sur la plateforme et en dehors de cette dernière pour le faire circuler au maximum et participer de cette « économie des passage<sup>43</sup> » propre au « Web 2.0 » dont parle Yves Jeanneret. En effet, dans ses travaux l'auteur considère que la communication se situe essentiellement dans la circulation des contenus et nomme ce phénomène la « trivialité », dès lors, nous pouvons considérer que ce type de petite forme qui incite au partage est fondamentalement triviale. De même, nous retrouvons cette logique d'action prescrite en ce qui concerne les publications en une dans notre fil d'actualité : le « j'aime » représenté par un coeur, la « bulle » pour laisser un commentaire, et la « flèche » pour le partager à nos contacts Instagram. Mais l'action du « j'aime » possède un raccourci : le double clic sur la publication. Dès lors, il est d'autant plus simple et rapide d'octroyer ses « J'aime » au fil du *swipe*. De même le commentaire est d'une part incité par la bulle mais également par le CTA « ajoutez un commentaire... » sous la publication avec encore une fois une suggestion de réactions : le « coeur » et le « bisou » dans un premier temps et lorsqu'on clic on retrouve le « émerveillé », « pleurs de rire », « regard en coin », « coeur rose », « timide », et « mains jointes ». Encore une fois une suggestion bien succincte pour des « commentaires ». Sur Twitter cette fois ci, sur chaque page de l'interface, on observe un élément qui reste statique pour pouvoir l'utiliser à tout moment : une grosse icône bleue en bas à droite avec la représentation

---

<sup>42</sup> GIF (acronyme de l'anglais *graphics interchange format*, format d'échange d'images) : Format d'image numérique de basse résolution, très utilisé sur Internet. *Oxford English Dictionary*, John Simpson, 2013.

<sup>43</sup> Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, 2014, page 117.

d'une plume à écrire accompagnée d'un « + ». Dès lors, contrairement à Instagram et davantage comme Facebook, Twitter nous incite à rédiger du contenu. En effet, ce qui circule sur Twitter (là où ce sont des photos qui circulent sur Instagram) c'est de l'écrit émis par les internautes. On sait d'ailleurs que ce dernier reste contraint par un nombre de caractères. Notons d'ailleurs que cette restriction de la longueur du texte prescrit la prise en charge par l'image d'une partie du contenu avec la présence de petites formes intégrées dans la zone de saisie d'un tweet permettant d'ajouter une photo ou une vidéo. Dans ces travaux, Virginie Julliard considère d'ailleurs que « L'analyse du rapport texte/image dans Twitter révèle à quel point l'économie de caractères et la possibilité de joindre des images œuvrent à leur déléguer une partie de l'énoncé, sans pour autant réduire la polysémie des tweets<sup>44</sup> ». Dès lors, nous retrouvons cette logique de l'incitation à la réaction dans les modalités même d'expression permises sur la plateforme. Cet usage prescrit par l'application elle-même, semble aussi reprendre des codes journalistiques où il faut être succinct et percutant. Dès lors l'expression de notre opinion sur tel sujet d'actualité, conversation ou événement y est induite et incitée comme le montre la première action proposée sous le tweet avec l'icône « bulle » pour laisser un commentaire, là où sur Instagram, la première action induite sous une publication est l'icône « coeur » pour représenter le « J'aime ». De même, le fait que le CTA soit représenté par une plume à écrire, symbole traditionnel de l'écriture, forme un réel contraste et une certaine ironie entre l'instantanéité de l'écriture sur Twitter et le temps lié au rituel que cela représente. Dès lors, revenir à des symboles anciens et universels de l'écriture à travers cette icône rappelle que plus qu'un réseau social, Twitter est un moyen d'expression publique, un outil qui convoque quasiment l'imaginaire d'un pouvoir de l'écriture et de la liberté d'expression. Sébastien Rouquette affirme d'ailleurs que cet usage prescrit fait appel à un imaginaire démocratique de la prise de parole citoyenne qui viendrait alors renforcer cette incitation à rédiger spontanément du contenu pour contribuer à cette nouvelle « démocratie participative » : « Les dispositifs de commentaires en ligne offrent, sur un plan « technique », toutes les conditions favorables à l'échange citoyen. La prise de parole peut se faire n'importe quand, de n'importe où, depuis n'importe quelle identité (réelle ou fictive)<sup>45</sup> ». Ainsi, en comparant les interfaces et les petites formes convoquées par ces trois plateformes, on observe que sur Instagram, l'engagement de l'opinion est incité par les icônes davantage que par le texte et le ton mis en place par cette dernière. Les réactions sont prescrites de manière plutôt succincte et nous ne sommes pas dans la rédaction d'un véritable avis puisqu'un

---

<sup>44</sup> Julliard Virginie, « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », pp. 191-200, *Hermès. La Revue*, no. 73, CNRS Éditions, 2015, pages 191 à 200.

<sup>45</sup> Rouquette Sébastien, « Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne », pp. 81-111, *Politiques de communication*, vol. 6, no. 1, Presses universitaires de Grenoble, 2016, pages 81 à 111.

emoji, un « J'aime » ou un commentaire court permettent de valider ou condamner directement le contenu. En revanche, on voit bien que sur Twitter, c'est véritablement l'écriture qui est favorisée et la prise de position via la rédaction d'un contenu. Alors que sur Instagram, la part était davantage donnée aux emojis et aux rédactions courtes. Ce principe se remarque dans les « architextes » mêmes des interfaces où celui de Twitter est bien plus éditorialisé et didactique en ce que chaque espace est explicité par un court texte qui acquiert alors une forte fonction d'ancrage et participe à la construction de cet imaginaire de l'écriture propre à Twitter.

En effet, en nous penchant davantage sur les types de discours mobilisés par ces plateformes, nous remarquons que sur Twitter, le ton employé est sympathique, familier et connote la proximité : le « Quoi de neuf? » traduit en « What's happening? » en anglais vient mettre en confiance l'internaute. À la manière d'un ami, Twitter semble s'adresser directement à nous et nous incite à nous livrer, à dire ce qui nous passe par la tête, à donner notre avis. D'ailleurs, lorsqu'on rédige un tweet, il est indiqué par défaut que « tout le monde peut répondre », notre tweet est donc véritablement public, mais le ton de proximité mobilisé par l'« architexte » de l'interface en viendrait presque à faire oublier cette exposition publique. De même, on observe que tout un vocabulaire a été construit par l'application, on post un « tweet », l'activité consiste à « tweeter » ou à « retweeter ». Un nom et des verbes ont véritablement été inventés par l'application pour définir spécifiquement cette forme d'expression. Contrairement à Facebook ou Instagram où l'on parle de « posts » ou de « commentaires » comme sur beaucoup d'autres plateformes et où ce sont des mots qui sont pré-existants dans la langue avant l'apparition de ces applications, ici, Twitter semble avoir une telle aura qu'elle en a même créé des termes à part entière. Ce vocabulaire spécifique à la plateforme, et mis en avant par cette dernière sur son interface, participe à la création de son univers propre : la twittosphère où lorsque l'on tweet, on devient un twittos. La vision du réseau social est d'ailleurs explicitée dès la page d'accueil : « Grâce à l'application Twitter, découvrez l'actualité, rejoignez la conversation et regardez des événements en direct, le tout instantanément ». Cette courte description joue sur l'immersion et l'exclusivité d'être au cœur de l'action grâce à Twitter. On retrouve la mobilisation de ce lexique de l'inédit dans l'onglet « Notifications » de l'interface : « Des J'aime aux Retweets sans oublier tout le reste, c'est ici que tout se passe ». Les « J'aime » et les « Retweets » sont d'emblée présentés par l'interface elle-même comme des catalyseurs de notre attention, des données à surveiller, à entretenir. Mais dans le même temps, on se rend compte que les expressions « tout le reste », et « tout se passe » avec l'emploi du pronom indéfini et globalisant « tout », restent des termes assez flous et laconiques qui font régner un certain mystère et attirent notre curiosité. De même, dans l'onglet « Messages » on retrouve cette description : « Partagez des Tweets, des médias et plus encore ! » qui fonctionne comme une véritable incitation avec l'emploi de l'exclamative qui amène un ton enjoué et induit l'usage du partage. On relève également

l'emploi de l'impératif qui fonctionne quasiment comme une injonction au partage. Pour Gustavo Gomez-Mejia, le terme « partage » euphoriserait le travail de production et distribution de contenus sur les réseaux : « il fonctionne à la fois comme un mot d'ordre doux (tout internaute doit savoir « partager ») et comme un régime de reproductibilité généralisé (tout internaute consomme des reproductions de contenus « partagés<sup>46</sup> ». Sur Facebook enfin, c'est un type de discours un peu différent qui est mobilisé. En effet, le tout premier usage prescrit sur la page d'accueil est représenté par l'espace « Que voulez vous dire? » qui connote une incitation de l'expression, sans restriction de caractères cette fois, avec même la possibilité d'indiquer son humeur au moment de la rédaction du contenu. En effet, ce ne sont pas moins de 123 humeurs qui sont proposées pour accompagner notre post et bien plus réalistes, subtiles et éditorialisées que de simples emojis, avec par exemple : « affreusement mal », « confortablement bien », « très en colère », « hyper bien », « très fâchée », dans un registre de l'emphase assumé. On retrouve également le CTA « Partager » sous les publications qui nous sont proposées et lorsque l'on clic dessus, un onglet s'ouvre et nous propose l'action suivante : « Dites quelque chose à propos de ceci... ». Cette expression connote un registre bien plus formel que sur Twitter par exemple, et l'on retrouve le champ sémantique du dire et de l'expression qui s'affichait dès la page d'accueil : « Que voulez vous dire? ». Enfin, dans le défilement des stories sur Facebook, nous retrouvons le même fonctionnement que sur Instagram avec la possibilité de répondre et réagir à ces dernières, contenue dans le CTA « répondez à... », où l'usage de l'impératif fonctionne là encore comme une injonction à la réaction au contenu qui nous est proposé. Dès lors, à l'analyse des discours mobilisés par ces plateformes, nous observons une véritable injonction à la réaction et au partage. On distingue aisément des styles et des marqueurs d'éditorialité qui sont propres à chacune des plateformes et participent ainsi à créer leurs univers propres et à immerger l'utilisateur dans un environnement marqué par l'identité du réseau social en question. Facebook mobilise un registre davantage formel et axé sur le dire, là où Twitter fait appel à des termes inventés pour définir l'activité de création de contenus sur sa plateforme. On remarque d'ailleurs que les discours mis en place par Twitter font largement appel à l'imaginaire de l'écriture journalistique et de l'inédit. En un mot, chacune de ces plateformes mobilise des styles qui, *in fine*, nous incitent à réagir et à nous exprimer, en euphorisant cette liberté d'expression en ligne.

Que ce soit par l'usage de « petites formes » ou de discours, les architectures de ces plateformes prescrivent véritablement des comportements et des systèmes d'actions que les internautes semblent avoir incorporés dans leurs usages. C'est notamment le cas pour l'activité de partage qui

---

<sup>46</sup> Gomez-Mejia Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », pp. 41-65, *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, Presses Universitaires de France, 2017, pages 41 à 65.

s'ancre dans le phénomène de « trivialité<sup>47</sup> » qu'Yves Jeanneret désigne comme « un phénomène de récréation, de réinvention des contenus et des idées au travers de leur circulation dans la vie sociale ». Sur Instagram par exemple, l'icône flèche vers l'extérieur qui symbolise le partage est omniprésente sur chacun des contenus qui y circule. Dès lors, dans une logique triviale, cette saturation de l'icône du partage permet d'envoyer le contenu soit à ses contacts Instagram soit par sms, mails, sur Twitter, Snapchat, Facebook et autres applications tierces, et l'usage prescrit semble être de laisser la possibilité au contenu de sortir de son contexte initial pour lui exposer des récepteurs différents que ceux prévus par l'auteur qui a partagé telle story ou publication, et donc des réactions différentes, d'une plateforme à l'autre, d'un récepteur à l'autre. Philippe Marion parle d' « amplitude médiagénique<sup>48</sup> » pour décrire cette possibilité pour un contenu de passer d'un média à un autre. C'est d'ailleurs dans cette logique que l'on retrouve beaucoup de « tweets » sur Instagram. Cette matière, sortie de sa plateforme d'origine est donc réappropriée et modelée selon les codes de sa nouvelle plateforme et son sens est finalement co-construit au fur et à mesure de sa circulation. Dans la même logique, le retweet sur Twitter incite la « trivialité » puisque les internautes peuvent véritablement se réapproprier un tweet initial et y apposer leur propre tweet et ainsi de suite par des milliers d'internautes si ils le souhaitent dans une superposition des opinions, une inter-citation en mille feuille et une réappropriation des sens de chaque contenu qui est façonné au fil des tweets de chacun. Valérie Jeanne-Perrier dans ses travaux sur Twitter affirme à ce sujet : « tout se « tweet » et se « retweet », c'est-à-dire que tout est commenté et, parfois, remis en circulation, à partir de contenus médias qui lui préexistent<sup>49</sup> ». De même, en interrogeant les internautes qui se sont exprimés sur Twitter au sujet de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis au travers d'un questionnaire qualitatif<sup>50</sup>, nous avons cherché à vérifier directement si la logique de l'incitation à la réaction et au partage que nous avons observée au cours de notre analyse technosémiotique menée sur les plateformes de Twitter, Instagram et Facebook était effective dans leurs usages. Et en effet, pour la majorité de nos répondants, l'usage du retweet est une pratique répandue et habituelle puisque 64,3% d'entre eux a répondu « Je retweet des contenus pré-existants » à la question « La plupart du temps, tweetez-vous des contenus que vous avez créés ou retweetez-vous

---

<sup>47</sup> Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, 2014, page 117.

<sup>48</sup> Marion Philippe, « Narratologie, Médiatique et Médiagénie des récit », pp.122-125, *Recherches en communication*, Centre de Recherche en Communication de l'UCL, no. 7, 1997, page 49.

<sup>49</sup> Jeanne-Perrier Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, no. 166, Presses Universitaires de France, 2010, pages 127 à 147.

<sup>50</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

des contenus pré-existants ? ». C'est ainsi qu'une tendance peut être créée, qu'un tweet peut devenir viral et que l'opinion majoritaire voit le jour sur tel ou tel sujet. Et là encore, comme sur Instagram, chaque contenu tweeté est accompagné d'une icône partage qui permet d'envoyer le contenu par message privé à nos contacts Twitter ou à « partager le tweet via » de nombreuses autres plateformes. De même, à la question « Considérez-vous qu'il est plus facile de s'exprimer/donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme ? Pourquoi ? », la grande majorité d'entre eux (92,9%) a répondu « Oui ». À travers cette question, nous avons ainsi cherché à vérifier si les éléments mis en place par l'« architecte » de cette plateforme et que nous venons d'énumérer, agissaient véritablement sur la propension des internautes à réagir et à donner leur avis sur Twitter. Ainsi, de nombreux répondants mentionnent effectivement au travers de leurs verbatims les « outils mis en place par Twitter », que nous avons analysés comme des « petites formes » mobilisées par la plateforme pour inciter les utilisateurs à s'exprimer. Certains mentionnent le hashtag qui « pousse à donner son avis » ou encore le système de rt qui permet de « répondre ou de recevoir des réponses de gens qu'on ne connaît pas ». On retrouve ici la mention de la logique de cette incitation à la réaction que nous avons relevée au cours de notre analyse sémiologique, qui est mise en avant par cet internaute à travers le terme « nous pousse à ». De même, le système de rt ici évoqué fait écho à cette incitation au partage au sein de la plateforme afin de faire circuler les contenus au maximum et d'engager la réaction auprès des utilisateurs. D'autre part, certains rappellent la fonction première de Twitter qui est basée sur l'écriture contrairement à d'autres plateformes comme Instagram par exemple qui est davantage axée sur un principe de partage photographique : « Seule appli libre d'écriture qui est la fonction première de Twitter », « Le principe même est de donner son avis », « Réseau basé sur le contenu écrit », « Les avis et les pensées sont retranscrits directement ». Et en effet, comme nous avons pu le relever au cours de notre analyse sémiologique comparée des trois plateformes de réseaux sociaux que nous avons choisi d'étudier (Twitter, Instagram et Facebook), Twitter est la seule à immerger véritablement les utilisateurs dans un écosystème basé sur l'écriture en mobilisant des petites formes telles que la plume à écrire ou encore un ton du discours à travers la *tagline* « Quoi de neuf ? » qui mobilise une certaine proximité et confiance auprès de l'internaute qui se trouve alors davantage enclin à donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme. Cette forme de « participation sans le vouloir<sup>51</sup> » telle que la nomme Romain Badouard, illustre bien la manière dont peuvent circuler des « normes de comportements participatifs » via ces technologies numériques, sans que les usagers en

---

<sup>51</sup> Badouard Romain, « La mise en technologie des projets politiques. Une approche “orientée design” de la participation politique en ligne », pp. 31-54, *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté*, no. 8, De Boeck Supérieur, 2014, pages 31 à 54.

aient forcément conscience. Déjà, dans les années 1980, Madeleine Akrich soulignait à quel point les prescriptions opérées par les objets techniques sur le cours de l'action peuvent devenir invisibles une fois le processus de mise en technologie accompli : « C'est en ce sens que les objets techniques peuvent être considérés comme des instruments politiquement forts, dans le même temps qu'ils produisent des modes d'organisation sociale, ils les naturalisent, les dé-politisent, leur confèrent un contenu autre<sup>52</sup> ».

Pour conclure cette analyse techno-sémotique menée sur les interfaces d'Instagram, Twitter et Facebook, nous avons vu que les « architextes » de ces plateformes mobilisaient chacun des petites formes et des types de discours spécifiques afin d'amener les utilisateurs à réagir aux contenus qui leurs sont proposés et à exprimer leurs opinions, tout en alimentant une logique de l'inter-validation des contenus entre internautes. Dès lors, ces « architextes » induisent véritablement des comportements, des usages et des régimes d'action relatifs à ces réseaux sociaux et les utilisateurs semblent les incorporer et créant notamment du contenu « qui marche » et qui répond aux attentes de ces plateformes : obtenir un maximum de visibilité et susciter un maximum de réactions. Néanmoins, dans le cas de l'affaire Lacoste/La Squale/Elvis qui nous intéresse et à l'analyse des tweets formulés par les internautes sur cette dernière, la manière dont certains concepteurs ont pensé ces outils est souvent réappropriée et parfois détournée par les utilisateurs afin de servir des stratégies énonciatives investies d'une dimension symbolique forte. Dans cette deuxième partie de notre travail, nous souhaitons donc interroger la manière dont l'ensemble de ces dispositifs est appréhendé par cet utilisateur, dans une approche ethnologique. En effet, la seule considération des architectures techniques ne suffit pas à rendre compte des cadrages opérés sur les activités des internautes et l'approche sémiotique montre ici ses limites, c'est pourquoi c'est en croisant l'approche ethnologique et l'approche sémiotique de l'objet technique que nous pouvons réellement exploiter cet objet d'étude. Dominique Cotte affirme en ce sens que c'est le croisement des regards qui permet de « mettre en valeur ce qui n'a apparemment pas d'importance, en l'élevant au statut d'objet de recherche<sup>53</sup> ».

---

<sup>52</sup> Akrich Madeleine, « Comment décrire les objets techniques? », pp.49-64, *Techniques et culture*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1987, page 72.

<sup>53</sup> Cotte Dominique, « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », pp. 109-115, *Hermès, La Revue*, vol. 39, no. 2, CNRS Éditions, 2004, pages 109 à 115.

## **II. Considérer les pratiques d'écriture des internautes comme une appropriation du système d'expression ou la mise en lumière d'une dimension énonciative symbolique**

Au fil de notre analyse du contenu des tweets rédigés par les internautes contre la marque Lacoste dans le cadre de cette affaire Lacoste/La Squale/Elvis, nos observations nous ont amené à supposer que l'expression de ces opinions sur la plateforme Twitter, majoritairement au moyen de l'humour, relève d'une forme de mise en scène de soi qui permet à ces internautes de construire leur identité numérique et de la donner à voir à leur auditoire constitué de leurs followers, au moyen de stratégies énonciatives personnelles. Dès lors, nous avons également été amenée à supposer qu'une forme d'accord tacite était partagée par les internautes s'exprimant sur la plateforme Twitter, qui fonctionnerait comme une règle d'énonciation propre à cet espace et qui poserait que le ton de la moquerie et de l'humour cinglant soit partagé comme norme. En incorporant ainsi cette règle de l'échange sur la plateforme, tout en affirmant leur identité numérique, les internautes cherchent dans le même temps à être ainsi validés par leur auditoire, dans une logique de retour, en tant qu'énonciateurs qui auraient réussi leur communication puisque ayant incorporé avec justesse les règles du jeu tacites propres à la plateforme Twitter. Autant qu'elles sont déterminées, les opinions des internautes ainsi exprimées déterminent elles mêmes une forme d'interaction spécifique à la plateforme.

### **1. Construction d'une identité numérique donnée à voir à son auditoire**

Afin d'aborder cette seconde partie de notre réflexion, il nous semble pertinent de rappeler ici la démarche méthodologique qui nous a amenée à nous intéresser cette fois aux discours produits par les internautes, dans la continuité de notre analyse de l'outil. En effet, nous avons vérifié notre première hypothèse au moyen d'une analyse sémiologique des plateformes de Twitter, Instagram et Facebook, qui consiste à dire que les dispositifs d'écriture numérique que sont les réseaux sociaux autorisent et contraignent la prise de parole tout en induisant certaines pratiques communicationnelles et en incitant les internautes à réagir. Nous avons ensuite souhaité nous pencher sur les discours produits par ces internautes afin de mieux comprendre les cadres argumentatifs mis en place par ces derniers. Dès lors, dans une phase exploratoire qui consista à «

aller partout, voir tout, entendre chacun<sup>54</sup> » et afin de mieux comprendre les réactions successives de la part des internautes vis à vis de la marque Lacoste suite aux accusations portées contre les deux artistes, nous nous sommes alors immergés dans les tweets émis sur cette affaire dans la période définie entre le 06/09/2020 et le 21/09/2020, à partir d'une recherche d'abord manuelle de mots clés directement sur la plateforme grâce à l'API interne à Twitter, en la couplant à une méthode d'extraction automatisée via l'outil de *social data listening* TalkWalker pour davantage viser l'exhaustivité. Par la suite, nous avons donc réalisé une analyse thématique et sémio-discursive de ces tweets en les considérant comme des traces numériques déclaratives laissées de manière intentionnelle sur un dispositif numérique afin de pouvoir mettre en lumière des ressentis, des perceptions et des avis. Tel que l'explique Guylaine Gueraud-Pinet qui analyse elle-même des tweets émis sur un programme télévisé au cours de ses travaux: « À ce niveau, les traces témoignent des préférences, habitudes, humeurs et relations que les individus nouent les uns avec les autres, avec un indice de singularité beaucoup plus marqué<sup>55</sup> ». Pour ce faire, nous avons constitué une grille d'analyse de discours, sémio-discursive et thématique<sup>56</sup>, nous permettant de classer les tweets que nous avons déjà triés de manière chronologique, en typologie de registres. Cette démarche s'inscrit dans une méthodologie sémio-pragmatique de l'identité numérique entendue comme « ensemble de signes que manifeste l'utilisateur dans ces dispositifs interactifs<sup>57</sup> » et qui permet de s'intéresser aux conditions et pratiques d'utilisation des réseaux sociaux. Cette dernière nous a également permis de comprendre les tactiques de présentation de soi et de gestion des relations sociales dans un espace numérique de liberté contrainte et de saisir les formes d'écriture et les compétences développées par les individus pour atteindre leurs objectifs de visibilité et de captation de l'attention sur ce type de plateformes.

Ainsi, en nous plongeant dans la rhétorique des 100 tweets<sup>58</sup> publiés par les internautes sur cette affaire Lacoste/La Squale/Elvis, nous avons d'abord observé un nombre conséquent de tweets formulés par les internautes, relevant d'un registre virulent et accusateur, appelant de manière

---

<sup>54</sup> Glaser Barney G., Strauss Anselm L., *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, IL, Aldine Transaction, 1967, page 137.

<sup>55</sup> Gueraud-Pinet Guylaine, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux socionumériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission Les Reines du shopping (M6) », pp.79-97, *Communiquer*, GRESEC - Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, 2019, page 17.

<sup>56</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

<sup>57</sup> Georges Fanny, « Éléments pour une analyse sémio-pragmatique de l'identité numérique », H. Bourdeloie et D. Douyère (dir.), *Méthodes de recherche sur l'information et la communication – Regards croisés*, Mediacritic., 2014.

<sup>58</sup> cf Annexe n°3 - Corpus des captures d'écrans des tweets émis sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis.

directe au boycott de la marque à travers une utilisation conséquente et récurrente des hashtags « #boycottlacoste, #balancetonrappeur, #metoo, #balancetonporc, #boycottmohalasquale, #justice, #agressions<sup>59</sup> ». De même, nous avons facilement identifié les discours virulents par l'analyse d'un lexique et d'un ton menaçant à travers l'utilisation du champ lexical du boycott par les internautes (« #boycottlacoste », « à boycotter »), insultant (« porcs », « opportunistes », « racistes », « couards »), voire grossier (« bien fait pour leur gueules »). Par la suite, nous avons découvert une majorité de tweets que nous appellerons « ironiques » ou « cyniques », qui tournent en dérision la situation délicate dans laquelle se retrouve la marque avec deux de ses égéries accusées d'agressions sexuelles alors qu'elle a pendant des années refusé de s'associer au milieu du rap. Dès lors, par le recours au ton ironique, par la création et le partage de mèmes ou de vidéos humoristiques et l'utilisation récurrente d'emojis, ces tweets, sans représenter une véritable attaque frontale contre la marque à notre sens, participent davantage à la moquer et la tourner en ridicule au moyen de comparaisons grossières. Les tweets que nous avons ainsi identifiés comme relevant de ce registre particulier présentent un ton ironique marqué et un emploi de comparaisons cyniques : « on peut dire qu'ils ont le nez pour choisir leurs égéries », « bravo », « lacoste leurs égéries sont vraiment à la pointe dans tous les domaines », « ils doivent être contents », « un 2/2 en attouchement c'est pas commun », « ils choisissent bien leurs égéries », « bonne chance au crocodile », « le strike », « vite vite vite avant que ça ne vous coute la peau du croco »<sup>60</sup>. De même, les internautes employant ce registre ironique font référence à des expressions liées à la moquerie, dont la plupart circulent déjà massivement dans l'espace des réseaux sociaux numériques, ce qui nous a permis d'identifier rapidement le registre de ces tweets : « dans la sauce », « mdr », « en pls », « ptdr », « en sueur », « dans la béchamel », « #lasauce ». Nous pressentions que la dynamique des sujets circulants en ligne et qui suscitent la réaction semble révéler un processus d'organisation et définir un système d'expression des opinions personnelles, spécifique à l'espace numérique que sont les réseaux sociaux et particulièrement la plateforme Twitter. Les cadres d'argumentation et les stratégies énonciatives ainsi mobilisés par les acteurs des débats en ligne, semblent s'ancrer dans des systèmes de valeurs et des régimes d'action propres à ces espaces, ce qui contribue à créer de nouveaux rapports de forces. Nous nous sommes alors demandé ce qui pouvait motiver un tel engagement de l'opinion et de l'émotion de ces internautes, au-delà des usages de réactions prescrits par l'interface, comme supposé dans la première hypothèse. Dès lors, notre seconde hypothèse consiste à affirmer que les pratiques d'écriture des internautes qui expriment

---

<sup>59</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

<sup>60</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

ainsi leurs opinions, révèlent des mécanismes d'appropriations et de stratégies énonciatives qui participent à affirmer leurs identités numériques tout en définissant une forme d'interaction spécifique à ces plateformes et notamment Twitter.

C'est donc ici que nous souhaitons introduire la notion d'identité numérique qui sera centrale dans le développement de notre seconde hypothèse. En effet, dans le réel, le corps d'un individu lui permet de se présenter au monde et de construire son identité propre par différenciation avec les autres corps qui l'entourent. Mais lorsque l'on considère l'existence d'un individu à l'écran, cette dernière ne va pas de soi. La personne doit se construire elle-même son identité numérique pour pouvoir être visible par les autres personnes et être considérée en tant qu'individu à l'écran. Ce qui nous intéresse à travers ce concept d'identité numérique est de comprendre comment l'utilisateur construit son existence à l'écran et comment il se socialise en ligne à travers elle. Dans le cas de notre terrain d'analyse, la dimension du dispositif est également centrale puisqu'ici les individus qui se sont exprimés en ligne au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis l'ont fait à travers le dispositif du réseau social Twitter. Et comme nous avons pu le vérifier à travers notre première hypothèse, le dispositif de communication utilisé change la relation à l'autre et notamment Twitter qui implique une manière spécifique de construire son existence et son identité au sein de la plateforme. Par « identité numérique » nous considérons ici, en nous appuyant sur la définition qu'en donne Fanny Georges dans ses travaux, la façon dont l'utilisateur prend existence à l'écran par son interaction avec le dispositif, soit « un ensemble de transpositions graphiques de représentations en pensée, {...} entre les signes saisis par le Sujet et l'ensemble des signes valorisés par le dispositif<sup>61</sup> » qui aurait pour fonction technique la mise en relation d'un individu avec la communauté. En effet, si l'on considère le profil Twitter des utilisateurs desquels nous avons recueilli les propos, les éléments tels que le pseudo, la biographie, la photo de profil, le nombre de tweets et de followers, le ton utilisé dans les tweets, le type de contenus et de photos qu'ils partagent, le nombre de commentaires ou de retweets etc, sont autant d'indications construites par les internautes eux-même pour donner à voir leurs identités numériques dans l'espace Twitter. Lors de notre entretien avec Jean Baptiste Mac Lukie qui est en charge du *social data listening* au sein de l'entreprise Lacoste, ce dernier nous affirmait d'ailleurs que lorsqu'une marque cherche à mesurer la teneur des propos tenus à son encontre en ligne, elle s'intéresse également au profil que se sont constitué les internautes. « On va regarder effectivement leur nombre de followers et comment ils se décrivent eux-même, est ce qu'ils ont le mot clé 'activiste' dans leur bio ou est ce qu'ils ont une

---

<sup>61</sup> Georges Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », pp. 165-193, *Réseaux*, vol. 154, no. 2, La Découverte, 2009, pages 165 à 193.

posture ou un statut spécifique qui leur donne de l'autorité sur les réseaux<sup>62</sup> ». Dès lors, la présentation de soi sur les réseaux sociaux est un élément central de la construction de son identité numérique, d'autant que les marques cherchent à comprendre les communautés auxquelles les internautes qui s'expriment appartiennent. Mais ces outils de présentation de soi restent toujours cadrés et contraints par la plateforme. Antonio Casilli parle d'un « ensemble d'outil performatifs et déclaratif<sup>63</sup> » pour désigner ces éléments de présentation mis en place par l'internaute et qu'on ne questionnent plus comme par exemple l'utilisation d'emojis que l'on peut considérer comme une véritable grammaire d'une présentation de soi au même titre que l'orthographe d'un internaute, son rapport aux majuscules, à la ponctuation ou aux liens hypertextes. À ce titre, lors de notre analyse sémio-discursive des 100 tweets émis par les internautes au sujet de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, nous avons relevé différentes typologies d'emojis utilisés, en accord avec les différentes typologies de registres que nous avons pu repérer<sup>64</sup>. En effet, les tweets relevant du Registre Virulent mobilisent des emojis qui évoquent le dégoût tels que 🤢 ou 🤮. Certains internautes réutilisent même l'emoji créé pour le mouvement #metoo 🙅‍♀️ en effectuant ainsi une analogie avec des causes sociales à la connotation grave, afin d'accentuer leur indignation face à cette affaire d'accusation d'agressions sexuelles envers les deux égéries de la marque Lacoste. À contrario, les tweets relevant du Registre Ironique mobilisent des emojis qui évoquent le rire et la légèreté tels que 😂 ou 👍. Dès lors, nous observons que par l'utilisation de tels emojis, les internautes qui s'expriment sur cette affaire servent d'une part leurs propos mais donnent à voir dans le même temps leur état d'esprit et la coloration de leur opinion sur ce sujet et donc par extension une part de la personnalité qu'ils se construisent en ligne. En effet, tel que le souligne Guylaine Gueraud-Pinet dans ses travaux, les emojis « peuvent servir à donner une indication sur l'état d'esprit de l'énonciateur, à donner une teinte émotionnelle au message, à colorer la lecture que le récepteur doit en faire<sup>65</sup> ». Car en ligne il semblerait que ce soit d'abord par les spécificités de son écriture qu'un sujet se caractérise en détail et construit son existence au monde. Gustavo Gomez-Meija propose

---

<sup>62</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

<sup>63</sup> Casilli Antonio, *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Seuil, series: « La couleur des idées », 2010, page 331.

<sup>64</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

<sup>65</sup> Gueraud-Pinet Guylaine, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux sociaux numériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission Les Reines du shopping (M6) », pp.79-97, *Communiquer*, GRESEC - Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, 2019, page 17.

ainsi une reformulation triviale de la question de l'identité numérique : « Dis-moi ce que tu postes, je te dirai qui tu es<sup>66</sup> ». En interrogeant directement les internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis au travers d'un questionnaire qualitatif<sup>67</sup>, à la question « Considérez-vous qu'il est plus facile de s'exprimer/donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme ? Pourquoi ? », la grande majorité d'entre eux (92,9%) a répondu « Oui ». La réponse d'un interrogé a particulièrement retenu notre attention puisque ce dernier évoque « l'image » de lui même qu'il donne à voir sur la plateforme : « On est plus loin de notre image réelle sur Twitter ». Ce verbatim est intéressant à notre sens puisqu'il mobilise deux termes à priori contraires « image » et « réelle » puisque l'image est à priori une construction travaillée du réel et semble s'opposer par essence à la notion de réalité. Nous supposons ici que l'internaute parle d'une image de soi que l'on mobilise lorsque l'on s'exprime sur Twitter et qui, dans son cas, est éloignée de sa personne réelle. Pour cet internaute, cette possibilité de revêtir une identité virtuelle éloignée de son identité réelle représente la cause d'une plus grande facilité à s'exprimer et donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme. Néanmoins, nous souhaitons ici rappeler que ces éléments tiennent de l'« architecte » de la plateforme comme nous l'avons vu dans la première partie de notre travail. Dès lors, il semblerait que l'identité numérique aurait une part prescrite, mais aussi une part proscrite par l'« architecte » et que les utilisateurs dialoguent par l'intermédiaire de représentations d'eux même qui se voit être interfacée voire influencée par le dispositif. C'est d'ailleurs ce qu'affirme Ruth Amossy en disant que sur les réseaux sociaux, « l'idée même d' 'auto-représentation' renvoie à cette tension entre un ensemble souple de représentations choisies par l'internaute et un ordre contraignant d'identités rendues automatiquement systématisables par l'architecte d'un site<sup>68</sup> ». On peut donc parler d'une co-construction de l'identité numérique entre l'internaute et le dispositif. Mais cette double dimension à la fois technique et identitaire pose la question de savoir comment une représentation technique peut être investie d'un niveau symbolique d'affirmation de son identité.

C'est ici que la notion de l'Autre à qui on donne à voir son identité numérique sur Twitter par exemple, nous a permis d'analyser les stratégies énonciatives identitaires mises en place par les internautes à travers la notion d'« ethos » que nous avons voulu nous réapproprier en la considérant

---

<sup>66</sup> Gomez-Mejia Gustavo, « Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires*, 2015, 2016, page 98.

<sup>67</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>68</sup> Amossy Ruth, « Ethos », in P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, page 238.

au sein d'un environnement numérique tel que Twitter. En effet, le concept d'« ethos » a d'abord vu le jour dans la rhétorique antique d'Aristote pour qui la preuve par l'ethos (en grec ἦθος, personnage) consiste à faire bonne impression par la façon dont on construit son discours et à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance : « L'orateur prouve par ses mœurs, lorsqu'il parle de manière à inspirer de la confiance dans son caractère personnel<sup>69</sup> ». Selon Aristote, c'est donc à l'orateur de choisir les différentes passions qu'il devra faire susciter au sein de son auditoire et agir en accord avec. L'auteur précise aussi que puisque la vertu n'est pas considérée partout ni par tous de la même manière, c'est véritablement en fonction de son auditoire que l'orateur devra se construire une image conforme à ce qui est considéré comme vertu, car la persuasion ne pourra s'opérer que si l'auditoire peut voir en l'orateur, quelqu'un qui a le même « ethos » que lui. Si l'on transfère cette définition de l'« ethos » au sein de notre terrain numérique de recherche, sur les réseaux sociaux numériques comme dans la vie réelle, le sujet est également soumis au regard des autres. En effet, l'expression en ligne est toujours une expression devant un public et tel que l'affirment Romain Badouard, Clément Mabi et Laurence Monnoyer-Smith, « Le public du débat est à la fois en position de spectateur et d'arbitre : il est conduit à juger en son for intérieur de la pertinence et de l'autorité des arguments échangés<sup>70</sup> ». Cette expression que l'internaute donne à voir à son auditoire sur les réseaux sociaux, fait écho à différentes recherches à la croisée de la sociologie et des sciences de la communication qui ont par exemple cherché à appréhender l'espace public dans sa dimension scénique, tels que les travaux d'Habermas<sup>71</sup>. Selon cette approche, l'espace public peut être compris comme une scène de théâtre où le politique apparaît devant un public de spectateurs dont le jugement collectif produit l'opinion publique. Ainsi, en ligne, tout cet ensemble de signes textuels et iconographiques va participer à donner quelque chose à voir à autrui, et ce qui caractérise la notion d'« ethos », c'est la dimension d'audience et de cet autrui à qui l'on s'adresse. Marie-Anne Paveau affirme d'ailleurs sur ce sujet que ce qui fait de ces plateformes des médias dits sociaux c'est que « la lecture et l'écriture en ligne sont orientées par les lectures et écritures des autres membres du réseau<sup>72</sup> ». Mais selon la définition

---

<sup>69</sup> Aristote, *Rhétorique*, trad. fr. de N. Bonafous, Paris : A. Durand, 1856, Livre I, §3, page 15.

<sup>70</sup> Badouard Romain, Mabi Clément, Monnoyer-Smith Laurence, « Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion », pp. 7-23, *Questions de communication*, no. 30, PUN - Éditions universitaires de Lorraine, 2016, pages 7 à 23.

<sup>71</sup> Habermas Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot, 1978.

<sup>72</sup> Paveau Marie-Anne, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », pp.139-176, *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013, pages 139-176.

qu'en donne Aristote, le concept d' « ethos » se caractérise également par sa dimension discursive puisque l'ethos se construit par essence dans le discours que formule l'orateur. Dans le cas de notre terrain de recherche, nous avons fait le choix de considérer les 100 tweets des internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis comme des traces discursives numériques. Dès lors, la notion d' « ethos » nous est apparue hautement pertinente et adaptée à notre objet d'étude pour chercher à comprendre les stratégies énonciatives et identitaires mises en place par les utilisateurs. Nous retiendrons donc la définition actualisée que donne Roland Barthes, cité par Dominique Maingueneau de cette notion pour qui l' « ethos » est une notion discursive qui se construit à travers le discours et n'est donc pas une « image » du locuteur extérieure à la parole : « Ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression. L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela<sup>73</sup> ». Le concept d' « ethos » semble donc être étroitement lié à celui de l'identité et dans le cas de notre objet d'étude à l'identité numérique puisqu'il désigne bien la stratégie de parole d'un locuteur qui oriente son discours de façon à se façonner à travers lui une certaine identité. Il semblerait que nous puissions donc affirmer que sous l'effet de ce regard que les autres portent sur nous en ligne, exprimer son opinion sur ce type de plateforme, en tant qu'acte déclaratif et performatif, semble faire partie intégrante d'une présentation de soi sur internet.

Nous l'avons vu, les cadres argumentatifs mobilisés par les internautes s'étant exprimés sur Twitter sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis sont révélateurs d'une construction de leur identité numérique, donnée à voir à leur auditoire de followers. Nous avons choisi le concept d' « ethos » pour illustrer cette dimension scénique de l'expression des opinions formulées en ligne, puisque l' « ethos » qu'un orateur déploie est toujours formulé devant un public. Néanmoins, nous allons montrer que la construction de son identité numérique sur les réseaux sociaux et notamment Twitter, est contrainte d'un point de vue technique, ce qui participe à définir une forme d'interaction spécifique à chacun de ces espaces, tout en les normalisant.

## **2. Définition d'une forme d'interaction spécifique à la plateforme Twitter et normalisation de l'échange sur cette dernière**

Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, la présentation de soi sur les réseaux sociaux et particulièrement Twitter est cadrée voire contrainte par les possibilités de narration qu'offrent les plateformes aux utilisateurs. Le fait que les indications telles que le nombre de retweets ou de

---

<sup>73</sup> Maingueneau Dominique, « Problèmes d'ethos », *Pratiques*, no. 113-114, 2002, pages 55-67.

followers ou les contenus likés ou partagés par la personne soient comptabilisées et données à voir de manière publique sur les profil des internautes va être constitutif de l'identité numérique de ces individus dans le regard que les autres utilisateurs porteront sur eux. En effet, Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia affirment que le profil d'un internaute sur un réseau social « représente toujours, d'une façon ou d'une autre, une personne par le biais de la comptabilisation et de la présentation standardisée de la liste et de l'historique des contenus 'aimés'<sup>74</sup> ». Cette donnée rendue publique représente les appréciations et adhésions personnelles d'un individu sur Twitter, susceptibles d'être interprétées pas les autres internautes comme le reflet de l'identité de la personne derrière le compte. Faire ainsi montre des contenus likés ou partagés permet la construction de collectifs autour d'intérêts communs, ce qui vient donner des indications d'audience pour tel ou tel centre d'intérêt, que les plateformes telles que Twitter peuvent réutiliser afin d'alimenter leur modèle économique et d'attirer toujours plus d'annonceurs. Les auteurs affirment en ce sens : « Dispositif mobilisant à la fois logos et pathos, le like est également le lieu où se joue la relation économique entre les plateformes et leurs partenaires industriels soucieux d' 'être aimés' et de perfectionner la connaissance de leurs clients et prospects ». Mais au delà des collectifs « aimants » ainsi recensés, le fait que ces données soient quantifiées peut avoir pour effet une utilisation instrumentée de la présentation de soi sur Twitter par les internautes. En effet, le nombre de followers ou de retweets va fonctionner comme un indicateur de performance pour la personne qui se raconte sur Twitter : le nombre de likes reçus apparaît comme une quantité sur une échelle de l'assentiment et de l'inter-validation entre internautes et des signes de popularité ou de visibilité : « X a [nombre de retweets] ». Dès lors, sur Twitter comme sur de nombreux autres réseaux sociaux, le moyen pour les individus de donner à voir leur identité numérique à leurs followers et de montrer leur adhésion à tel ou tel centre d'intérêt est le like, le retweet ou le partage. Si l'on considère maintenant les possibilités d'expression plus élaborées permises par la plateforme, notre attention se pose spontanément sur le nombre restreint de caractères dans la barre de tweet qui semble inciter les internautes à incorporer des images à leur tweet, qui prendront en charge une partie de l'expression, ce qui pourrait expliquer la circulation massive de mêmes observée dans notre corpus de tweets émis sur l'affaire Lacoste/La Squale/Elvis. En effet, à l'analyse des tweets de notre corpus, l'élément qui nous a le plus marqué fut l'usage massif du même<sup>75</sup> par les internautes au sein de

---

<sup>74</sup> Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *SEMEN*, no. 42, ELICO - Equipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, 2017, page 71-92.

<sup>75</sup> De l'anglais *meme*. Élément d'une culture (prise ici au sens de civilisation) pouvant être considéré comme transmis par des moyens non génétiques, en particulier par l'imitation. *Oxford English Dictionary*, John Simpson, 2013.

leurs tweets sur l'affaire. Le mème est une composition scripto-iconique qui cherche à être répliquée et dont la circulation est jugée virale, selon la définition qu'en donne Gustavo Gomez-Meija<sup>76</sup>. La fonction du mème, au delà de sa dimension expressive, serait donc de circuler massivement tout en suscitant un maximum de réactions, devenant ainsi vectrice d'engagement. Ainsi, les internautes s'étant exprimés sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis ont pour la plupart partagé des mèmes à l'iconographie humoristique similaire<sup>77</sup>, reprenant par exemple la représentation du crocodile ou du logo Lacoste en le tournant en ridicule ou encore en représentant des individus tristes ou désespérés. La teneur ironique ou humoristique des mèmes partagés par les internautes tient également dans les légendes qui y sont associées et qui moquent la situation dans laquelle s'est retrouvé « le sélectionneur des égéries Lacoste », « le pdg de Lacoste » « le mec de chez lacoste qui a signé Roméo Elvis et Moha la squale » « le secteur marketing de lacoste » ou encore davantage virulentes telles que « rap n' rape ». De même, en interrogeant directement les internautes via notre questionnaire quali-quantitatif<sup>78</sup>, nous remarquons que la plupart sont des adeptes du partage de mème sur Twitter. En effet, à la question « Avez-vous pour habitude de partager des mèmes sur Twitter ? Pourquoi ? », la grande majorité a répondu « Oui » à 78,6%. De même, la majorité des interrogés justifie l'usage du mème par son caractère humoristique : « Très drôle », « Cela me fait rire », « C'est drôle », « Ils expriment assez bien des réalités de façon plus humoristique ». Là où d'autres confirment l'existence d'une forme d'accord tacite entre internautes qui poserait le ton de l'humour et de la moquerie comme une norme de l'échange sur la plateforme Twitter tel que nous allons le voir : « Twitter est fait pour l'humour », « C'est pour moi l'essence de Twitter ». Enfin, certains déclarent l'utiliser à des fins de visibilité ou pour recevoir l'assentiment d'autres internautes, ce que nous considérons au cours de notre démonstration comme faisant partie des différentes stratégies énonciatives mises en place par les internautes s'étant exprimés sur cette affaire : « Par envie de faire rire ou réagir », « je partage pour que les autres rigolent ». Dès lors, nous supposons que ces différentes contraintes directement imposées aux internautes par l'« architecte » de Twitter participeraient à définir une forme d'interaction spécifique à cet espace d'énonciation et à créer de nouvelles formes d'écriture comme ces messages courts auxquels il est possible de joindre une photographie ou un lien vers des contenus externes. En effet, ce que Romain

---

<sup>76</sup> Gomez-Meija Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », pp. 41-65, *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, Presses Universitaires de France, 2017, pages 41 à 65.

<sup>77</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

<sup>78</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

Badouard nomme la « grammaire éditoriale<sup>79</sup> » d'une plateforme participe à construire des modèles de participation et d'échange en valorisant certains usages et en incitant certaines actions pour servir dans le même temps les intérêts économiques de ces plateformes. Ces derniers s'inscrivent dans une plus vaste « économie des attentions<sup>80</sup> », dont parle Gustavo Gomez-Meija dans ses travaux et au sein de laquelle les publics aimants deviennent des audiences qui sont monnayées. Il semblerait également que faire ainsi montre du nombre de j'aime ou de retweets de manière ostentatoire, incite les autres internautes à liker ou à retweeter, dans une logique d'incitation à la réaction que nous avons expliquée en première partie de ce travail.

Par ailleurs, le cadre que représente l'« architexte » de Twitter pour l'expression de ses utilisateurs participe à définir et à normaliser une forme d'interaction spécifique à cette plateforme. Sur ce point, les travaux de Virginie Julliard sur Twitter furent particulièrement éclairants en ce qu'elle remarque que certains langages sémiotiques sont majoritairement mobilisés sur ce réseau social : « Citation détournée, propos caricaturés ou imaginés, en vue de disqualifier l'adversaire. {...} On remarque ensuite que les images jointes sont souvent des caricatures, des montages photographiques ou des photographies 'choc'<sup>81</sup> ». Selon l'auteure, ces pratiques d'écriture seraient révélatrices de tactiques visant à tirer au mieux parti de l'espace restreint offert à l'expression, que représente ici la limite des caractères sur Twitter. Mais l'échange sur Twitter incité à partir d'un partage d'images participe à multiplier les effets de sens des tweets comme l'affirme Virginie Julliard : « L'analyse du rapport texte/image dans Twitter révèle à quel point l'économie de caractères et la possibilité de joindre des images œuvrent à leur déléguer une partie de l'énoncé, sans pour autant réduire la polysémie des tweets ». De même, nous avons remarqué au cours de nos analyses que la réaction et l'engagement des internautes se mesurent souvent à travers un simple like, et même dans les espaces de commentaires, la concision est le maître mot. Comme l'affirment Etienne Candell et Gustavo Gomez-Meija, à travers les petites formes telles que le like ou la réponse rapide à une story, « il n'est jamais impossible en soi de déployer de longs raisonnements argumentatifs, mais la matière fonctionnelle du like comme du partage altère cet idéal dans une

---

<sup>79</sup> Badouard Romain, « La mise en technologie des projets politiques. Une approche "orientée design" de la participation politique en ligne », pp. 31-54, *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté*, no. 8, De Boeck Supérieur, 2014, pages 31 à 54.

<sup>80</sup> Gomez-Meija Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », pp. 41-65, *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, Presses Universitaires de France, 2017, pages 41 à 65.

<sup>81</sup> Julliard Virginie, « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », pp. 191-200, *Hermès. La Revue*, no. 73, CNRS Éditions, 2015, pages 191 à 200.

réalisation, de fait, liée à une économie paresseuse des lectures et des écritures<sup>82</sup>. » En effet, dans la logique du like, le discours sur Twitter est marqué par le recours à des formulations brèves et marquantes. Cette « écriture sous contrainte » aurait donc pour conséquence de créer des prises de parole qui seraient des raccourcis, des simplifications, des slogans, ce qui contribuerait à irriter les discussions entre points de vue antagonistes ou à alimenter la moquerie et donc à faire circuler massivement l'objet ou le sujet dont il est question au sein de la plateforme. Dès lors, l'échange apparent entre les internautes sur Twitter ne semble pas tendre vers l'élaboration et la co-construction d'une position commune entre tous les acteurs, mais plutôt vers une multiplication de points de vue, apposés les uns à côté des autres comme c'est le cas pour notre corpus de tweets émis sur l'affaire Lacoste/La Squal/Elvis, mais qui ne se répondent jamais réellement. Twitter serait donc un espace où sont susceptibles de se rencontrer, voire de se juxtaposer et de s'imbriquer des opinions assez contrastées, ce qui favorise une friction des imaginaires. Et tel que nous le montrerons dans une troisième partie de notre travail, ces contraintes formelles sont notamment à l'origine de la circulation des controverses, qui est favorisée sur les réseaux sociaux et notamment Twitter. Notre analyse sémio-discursive des 100 tweets émis sur l'affaire Lacoste/La Squal/Elvis l'a d'ailleurs montré : les phrases sont courtes et ponctuées par des points d'exclamation, ce qui crée un style d'écriture haletant et une certaine frénésie des échanges. De même, Twitter semble inciter à une forme d'échange et à une construction identitaire basée sur la circulation de contenus aussi bien à l'intérieur de la plateforme (retweets, réponses à, partage de photographies) que vers l'extérieur (ajout d'un tweet dans un site) ou depuis l'extérieur (partage d'une information) comme l'a montré notre analyse sémiologique de la plateforme. Valérie Jeanne-Perrier affirme justement à ce propos : « Tout se 'twitte' et se 'retweet', c'est-à-dire que tout est commenté et, parfois, remis en circulation, à partir de contenus médias qui lui préexistent<sup>83</sup> ». Enfin, l'ensemble de notre enquête de terrain nous permet d'affirmer qu'il existe sur Twitter une règle tacite partagée par les internautes qui poserait le ton de l'humour et de la moquerie comme norme de la logique de l'échange sur cette plateforme. En effet, il semblerait que Twitter soit le lieu privilégié de l'expression cinglante au ton souvent sarcastique et humoristique : « Il faut avant tout savoir tenir le ton juste, entre humour et *bashing* (se moquer des autres sur le ton du second degré) », affirme encore l'auteure. De même, en accord avec nos observations au fil de l'analyse discursive des tweets de notre corpus et de notre

---

<sup>82</sup> Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *SEMEN*, no. 42, ELICO - Equipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, 2017, page 71-92.

<sup>83</sup> Jeanne-Perrier Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, no. 166, Presses Universitaires de France, 2010, pages 127 à 147.

compréhension des règles de l'échange sur Twitter, les réponses des internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, que nous avons interrogés au travers de notre questionnaire quali-quantitatif<sup>84</sup> viennent confirmer cette affirmation. En effet, la grande majorité d'entre eux (78,6%) déclare reconnaître qu'une règle implicite norme l'échange sur Twitter et pose le ton de l'humour et de la moquerie comme moyen privilégié d'expression sur cette plateforme. Ce résultat peut expliquer en partie le nombre de tweets humoristiques et convoquants l'humour noir qui ont été formulés envers la marque Lacoste dans le cadre de cette affaire. Notons d'ailleurs que ce registre de l'humour favoriserait encore davantage cette logique de l'incitation au partage et à la circulation maximale des contenus sur les réseaux sociaux et par conséquent particulièrement sur Twitter. Lors de notre entretien avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insight Manager au sein de l'entreprise Lacoste, ce dernier nous confiait : « L'humour est effectivement très présent sur Twitter, c'est assez indéniable et d'ailleurs ça pose problème pour les outils de *social listening* qui peuvent parfois avoir du mal à capter l'ironie ou le sarcasme<sup>85</sup> ». Néanmoins, son expérience ne lui permet pas d'affirmer de manière claire que l'humour serait la seule norme d'échange sur Twitter, puisqu'il a observé au cours de sa carrière un registre également de l'exagération circuler sur Twitter, beaucoup plus vindicatif, avec des messages beaucoup plus directs et brutaux. Cette double dimension discursive, entre humour et virulence qui circulerait sur Twitter, correspond d'ailleurs à la répartition des registres mobilisés dans les tweets que nous avons récoltés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, puisque les deux registres majoritairement convoqués par les internautes sont le Registre que nous avons appelé Ironique (61% des tweets émis) et en second lieu le Registre Virulent (24% des tweets émis). De même, selon les déclarations des interrogés s'étant exprimés sur cette affaire, les résultats obtenus correspondent presque quasiment à la proportion de tweets que nous avons classés à travers nos grilles d'analyses discursives : une majorité d'internautes estime que leur de tweet était de nature humoristique (42,9%) et dénonciatrice (35,7%), pour 21,4% de tweets déclarés neutres par les internautes eux même. En suivant cette logique, nous supposons donc que certains sujets sont plus appropriés pour circuler sur certaines plateformes que d'autres, et notamment les sujets convoquant facilement l'humour et la moquerie sur Twitter. Dès lors, il semblerait que sur Twitter, « l'individu {par l'humour} met à distance ce

---

<sup>84</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>85</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

qu'il reçoit<sup>86</sup> », pour citer les travaux de Guylaine Gueraud-Pinet. Autrement dit, chaque « arène » dispose de sa propre culture de débat, qui implique « des manières spécifiques de mettre en discussion des sujets et de considérer comme valides les arguments échangés<sup>87</sup> ». Romain Badouard, Clément Mabi et Laurence Monnoyer-Smith considèrent ainsi que lorsqu'un locuteur échoue sa communication dans un espace d'expression particulier en ligne, en raison du registre qu'il mobilise, il aura tendance à s'orienter vers un autre espace, où le régime qu'il mobilise sera mieux reconnu. C'est pourquoi nous pouvons considérer dans le cas de notre corpus de tweets que puisque la majorité des internautes mobilise le registre de l'humour dans sa prise de parole, alors les individus qui s'expriment sur Twitter maîtrisent ce registre de l'humour qu'ils ont l'habitude de convoquer car ils auraient incorporé les règles tacites de l'échange sur cette plateforme.

Ainsi, les contraintes formelles qui pèsent sur l'écriture et sur la présentation de soi sur Twitter, orientent la production des discours qui y circulent et contraignent les internautes à construire leur identité numérique dans un format spécifique cadré par la plateforme. Nous assistons donc à la définition d'une interaction qui est propre à la plateforme Twitter, au sein de laquelle le registre de l'humour et la prise en charge du discours par l'image sont particulièrement performants. Au fil des contributions des internautes l'échange sur Twitter se voit être ainsi normalisé. Néanmoins, nous observons aussi une appropriation de ces règles de l'échange par les internautes qui les instrumentalisent afin de servir des stratégies énonciatives personnelles telles que gagner en visibilité ou affirmer sa personnalité humoristique auprès de son auditoire.

### **3. Mise en scène de soi au travers de stratégies énonciatives personnelles qui passent par l'appropriation des règles de l'échange**

Enfin, nous souhaitons ici montrer que cette expression de l' « ethos » des internautes, qui semble passer par l'humour dans le cas de cette controverse Lacoste/LaSquale/Elvis sur Twitter, révèle une incorporation des règles de l'échange sur cette application particulière. En ayant ainsi recouru à l'humour et à l'ironie, l'internaute produirait du contenu à priori audible et crédible sur la plateforme sur laquelle il s'exprime et donc, dans une logique de boucle, participerait à alimenter le

---

<sup>86</sup> Gueraud-Pinet Guylaine, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux sociaux numériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission Les Reines du shopping (M6) », pp.79-97, *Communiquer*, GRESEC - Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, 2019, page 17.

<sup>87</sup> Badouard Romain, Mabi Clément, Monnoyer-Smith Laurence, « Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion », pp. 7-23, *Questions de communication*, no. 30, PUN - Éditions universitaires de Lorraine, 2016, pages 7 à 23.

mécanisme de réaction aux contenus comme nous l'avons supposé dans notre première hypothèse. Par la suite, nos analyses nous ont amenée à voir cette appropriation de l'affaire par les internautes comme une activité, si ce n'est de détournement au moins d'interprétation des usages prescrits, qui passerait par la mise en place de stratégies énonciatives individuelles indépendantes de celles des concepteurs de ces interfaces. En effet, nous avons pu constater que les internautes qui se sont exprimés sur cette affaire se constituent un style de prise de parole, à partir d'une thématique, de certaines références ou encore d'un ton plus ou moins marqué. À la question « Pensez-vous que s'exprimer ainsi via l'humour et la moquerie sur Twitter permet dans le même temps aux internautes d'affirmer leur personnalité auprès de leur audience ? », Jean Baptiste Mac Lukie nous a confirmé que les internautes déploient véritablement des lignes éditoriales qui leurs sont propres et qu'employer l'humour notamment sur Twitter, serait dans le même temps un moyen d'affirmer une part de sa personnalité auprès de ses followers : « Par exemple, moi en tant qu'utilisateur j'ai plusieurs potes qui sont vachement dans le côté humour, sarcasme, ironie et qui sont systématiquement dans ce jeu là alors qu'ils ne le sont pas forcément dans la vraie vie<sup>88</sup> ». De même, la plupart des motivations que les interrogés déclarent comme ayant été à l'origine de leur expression sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, font écho à des formes de stratégies énonciatives personnelles mises en place par ces internautes, que nous avons pu mettre en avant au cours de notre démonstration. En effet, en observant les réponses formulées dans notre questionnaire qualitatif<sup>89</sup>, la plupart des interrogés semble avoir pleinement incorporé les règles de l'échange sur Twitter qui posent le ton de l'humour et de la moquerie comme registre efficace en vue de susciter la validation de leur auditoire : « Forcément ça va nous faire réagir {...} et on va se moquer de ces deux stars », « L'ironie de la situation », « L'humour », « comme dirait la communauté Twitter je l'ai *cancel* ». Dès lors, nous supposons que cette expression travaillée de l'opinion des internautes est le lieu d'une véritable « mise en scène de soi<sup>90</sup> » au sens d'Erving Goffman qui adopte « la représentation théâtrale » comme perspective. À ce titre, Gustavo Gomez Meija résume ce phénomène en détournant l'expression triviale : « dis-moi ce que tu postes, je te dirai ce que tu es<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

<sup>89</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire qualitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>90</sup> Goffman Erving, *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne*, Les Editions de Minuit, Collection Le sens commun, 1973, page 256.

<sup>91</sup> Gomez-Mejia Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », pp. 41-65, *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, Presses Universitaires de France, 2017, pages 41 à 65.

». C'est ici que nous avons donc fait le choix d'analyser les 100 tweets que nous avons récoltés en y décelant les stratégies énonciatives que mettent en place les auteurs de ces tweets, et en considérant les contenus ainsi créés par ces internautes comme constitutifs de leur « ethos ».

Puisqu'au travers de notre analyse techno-sémiotique de ces plateformes de réseaux sociaux, notre première hypothèse selon laquelle les « architextes » étudiés formalisent les contenus fut vérifiée, nous supposons alors à l'aune de ce résultat que chaque espace d'interaction semble disposer de ses propres conditions d'énonciation. En d'autres termes, chacune de ces plateformes et notamment Twitter qui nous intéresse ici, fonctionnerait selon ses propres principes d'inclusion et d'exclusion, de ses propres règles de circulation et de légitimation de la parole et de ses propres contraintes qui pèsent sur l'expression qui seraient alors partagées tacitement comme norme par l'ensemble des utilisateurs de cette plateforme particulière. L'internaute face à la barre vide de rédaction des tweets se retrouverait donc face à cette injonction inconsciente de devoir approximer ce qui pourra « marcher » sans avoir pour autant une quelconque garantie de succès puisque la norme tacite qui définit ce qui marchera n'est par nature jamais clairement explicitée. Ainsi, à la question « En tweetant sur ce sujet d'actualité, souhaitez-vous en même temps obtenir un certain nombre de likes et de retweets sur votre publication ? » de notre questionnaire quali-quantitatif<sup>92</sup> administré aux internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, 28,6% d'entre eux reconnaissent avoir tweeté dans les but de gagner en validation et en visibilité au sein de la plateforme. Etienne Candel écrit d'ailleurs en faveur de cette même logique d'une pratique acquise de la validation sociale sur les réseaux sociaux : « De ce fait, participer de cette productivité revient à intérioriser une logique médiatique qui évalue ce qui est digne d'être posté à l'aune de son potentiel de circulation, de valorisation positive, de réception impliquée<sup>93</sup> ». Notons ici que cette norme qui pose les contenus qui seront dignes d'intérêt sur Twitter trouve sa matérialité dans la quantification par la plateforme des likes ou des retweets attribués par les autres internautes. En fonction du nombre de likes ou de retweets reçus, chaque internaute peut donc être en mesure de reconnaître son style le plus performant et le plus plébiscité : les contenus qui sont massivement likés sont validés par son audience constituée de ses followers. Ainsi, par la question « Considérez-vous que liker, partager ou retweeter une publication revient à valider cette dernière ?<sup>94</sup> » de notre

---

<sup>92</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>93</sup> Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *SEMEN*, no. 42, ELICO - Equipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, 2017, page 71-92.

<sup>94</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

questionnaire quali-quantitatif, nous avons cherché à comprendre comment était perçue la quantification des likes ou des partages donnée à voir aux yeux de tous sous les publications des internautes sur ces plateformes. Nous remarquons donc que pour la plupart des utilisateurs interrogés (57,1% d'entre eux), liker, partager ou retweeter un contenu revient à valider ce dernier, ce qui peut notamment expliquer la propension des internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis à créer ou partager des contenus qui sont à priori conformes aux standards des échanges sur Twitter et donc validés dans le même temps par les internautes afin d'acquérir une visibilité et un certain statut auprès de leurs followers. Et en effet, à la question « Considérez-vous que cette règle implicite qui définit la moquerie et/ou l'humour comme moyen privilégié d'expression a une influence sur la façon dont vous vous exprimez sur Twitter ? », la grande majorité des interrogés (84,6% d'entre eux) a répondu « Oui ». Et comme nous l'avons montré plus haut, par une logique cumulative, acquérir un certain volume de likes participe à attirer davantage d'admiration et d'attention de la part de son audience qui est de facto d'autant plus inclinée à octroyer encore davantage de likes et de retweets. Ces données chiffrées deviennent donc la base de la reconnaissance et de la validation de la pertinence communicationnelle des contenus postés sur les réseaux sociaux. Mais il semble que ce ne soit pas la seule conséquence de la mise en visibilité de ces données chiffrées qui induisent voire orientent nécessairement les comportements de production de contenu des internautes. Sur ce point Dominique Cardon affirme : « Ces mesures ne cherchent pas à être neutres, mais, au contraire, elles poussent les acteurs à agir en fonction des scores obtenus : ajouter des photos qui font le buzz, écrire des articles de blog accrocheurs, publier des tweets au bon moment...<sup>95</sup> ». Dès lors, il semblerait que l'« ethos » que met en place l'internaute en ligne, serait à la fois expression de son opinion propre mais peut-être aussi incorporation inconsciente des codes de la plateforme sur laquelle il s'exprime pour produire du contenu qui sera apprécié de son auditoire. Ainsi, l'« ethos » que déploient les internautes en s'appropriant le sujet de cette affaire Lacoste/La Squale/Elvis qui circule en ligne est-il le lieu d'une véritable affirmation de leur identité ou simplement le reflet de leur image contrainte par le dispositif ? Bien que notre première hypothèse qui consiste à affirmer que les technologies numériques déterminent les usages des internautes en fonction des modèles de participation incorporés dans leur design fut vérifiée, nous choisissons d'y apporter ici une nuance, ou du moins de prendre de la hauteur sur cette affirmation en montrant que nous avons à faire à une véritable co-construction entre les usages prescrits par l'interface et la construction de lignes éditoriales

---

<sup>95</sup> Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris : Seuil/La République des idées, 2015, page 112.

personnelles mises en place par les internautes. Car selon Ruth Amossy, sur les réseaux sociaux, l'idée même d'« auto-représentation » renvoie à cette tension entre un « ensemble souple de représentations choisies par l'internaute et un ordre contraignant d'identités rendues automatiquement systématisables par l'architexte d'un site<sup>96</sup> ». Lorsque l'on rédige un tweet, l'internaute ne se retrouve jamais vraiment face à une page blanche où il pourrait être pleinement lui-même, mais davantage face à une série de normes implicites au travers desquelles la construction de son identité numérique sera toujours contrainte. En effet, dès la phase de création de son compte, Twitter nous demande un pseudo, une photo de profil, de suivre nos amis, ou encore de définir nos centres d'intérêt et dès lors notre identité numérique n'est que le résultat de cet ensemble d'écritures standardisées puisque ces informations à renseigner sont les mêmes pour chaque personne qui veut s'inscrire sur Twitter. Cependant, cette formalisation de nos identités est facilement oubliée par un langage propre à la plateforme (« mon Twitter », « mes followers », « mes retweets ») qui nous donne à imaginer une expression de notre singularité. Les travaux de Romain Badouard qui empruntent à ceux de Josiane Jouët, nous ont également éclairés sur cette activité d'interprétation des cadres énonciatifs de la part des internautes grâce au concept de « double médiation » qu'ils théorisent : « L'usage répond à une logique de « double médiation » entre un dispositif qui incorpore une représentation de l'utilisateur et de son environnement de déploiement, et un individu qui interprète des possibilités d'action qui lui sont offertes par le dispositif<sup>97</sup> ». En d'autres termes, nous pourrions considérer les tweets émis sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis comme résultants d'une coordination, voire d'un ajustement entre l'utilisateur et l'objet technique. Et l'identité numérique des internautes serait donc à la fois le fruit de leurs stratégies d'exposition et des dispositions techniques auxquelles les plateformes de réseaux sociaux leur donnent accès. De même les travaux de Josiane Jouët citant Dominique Cardon nous ont paru éclairants à ce sujet lorsque l'auteure parle d'une activité de « bricolage<sup>98</sup> » entre l'usage prescrit par l'« architexte » et l'auto-affirmation de l'internaute, ou comme l'écrit Dominique Cardon : une « coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs : le design des interfaces

---

<sup>96</sup> Amossy Ruth, « Ethos », in P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, page 238.

<sup>97</sup> Badouard Romain, « La mise en technologie des projets politiques. Une approche "orientée design" de la participation politique en ligne », pp. 31-54, *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté*, no. 8, De Boeck Supérieur, 2014, pages 31 à 54.

<sup>98</sup> Jouët Josiane, Le Caroff Coralie, « Chapitre 7 - L'observation ethnographique en ligne », pp. 147-165, Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris : Armand Colin, « U », 2013, pages 86-110.

relationnelles exerce un effet performatif sur la manière d'habiller les identités<sup>99</sup> ». Ces tweets émis en ligne sur l'affaire Lacoste/La Squale/Elvis seraient donc à la fois le fruit des stratégies d'exposition de l'« ethos » des internautes et des dispositions techniques prescrites. Nous souhaitons donc nuancer ici notre première hypothèse car il semblerait que les usages ne soient pas entièrement déterminés, puisqu'il y a de multiples options qui permettent à chacun de bricoler son propre agencement et de s'approprier les technologies.

Mais au delà de servir un besoin de validation de la part de son auditoire constitué de ses followers ou d'une recherche de visibilité au sein de la plateforme Twitter, nous supposons ici que l'expression de ces internautes au sujet de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, peut servir également des stratégies énonciatives personnelles constitutives de l'affirmation de leur identité numérique et pour reprendre les termes de Dominique Cardon, qui participeraient du travail de « subjectivation des individus sur Twitter ». En effet, entre enjeu de dénonciation d'une pratique (ici le fait pour la marque Lacoste de sponsoriser de potentiels agresseurs) ou simplement de mise en évidence d'un trait humoristique (tourner l'ironie de la situation en dérision), il semblerait que le tweet utilisé par les internautes comme espace d'expression en ligne puisse se défaire de son éventuelle destination pour participer de la fabrication identitaire des twittos. Comme l'explique Valérie Jeanne-Perrier, s'exprimer en ligne « peut suffire non pas à co-construire une expression, mais bien à mettre en avant un pan de sa personnalité, de ses goûts ou de ses connaissances<sup>100</sup> » et ferait partie intégrante du « processus de création de soi<sup>101</sup> » pour citer Gustavo Gomez Meija qui permet d'exposer, en quelque sorte, sa singularité. Ainsi, à travers un certain nombre de tweets que nous avons identifiés et analysés<sup>102</sup> comme relevant du Registre Ironique, les internautes mettent en place des assimilations à d'autres personnalités accusées d'agressions sexuelles, comme pour mettre en avant une certaine culture vis à vis d'autres controverses ayant circulé auparavant dans l'espace public : « faudra pas pleurer si la prochaine égérie c'est Laurent Voulzy », « la prochaine égérie lacoste ce sera plutôt Marc Dutroux ou Jeffrey Epstein ? », « Bertrand Cantat est chaud d'une collab' ». Nous remarquons également que certains internautes semblent mettre en avant leur connaissance du milieu en rap en faisant référence à la relation historique entre la marque Lacoste

---

<sup>99</sup> Cardon Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai cartographique du web 2.0 », *Réseaux*, no. 152, La Découverte, 2008, pages 93 à 137.

<sup>100</sup> Jeanne-Perrier Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, no. 166, Presses Universitaires de France, 2010, pages 127 à 147.

<sup>101</sup> Gomez-Meija Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », pp. 41-65, *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, Presses Universitaires de France, 2017, pages 41 à 65.

<sup>102</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

et le monde du rap qu'elle avait jusqu'ici toujours refusé, pour mettre en avant l'ironie de la situation : « Lacoste ils viennent de se prendre le plus gros retour de bâton à pas vouloir de collab avec des rappeurs pendant X années pour pas 'ternir leur image', craquer parce que le rap ça rapporte quand même, choisir Moha La Squale et Roméo Elvis comme égéries, accusés d'agression. », « Lacoste ils voulaient se moderniser en mettant des rappeurs en égéries au final les deux sont accusés d'agressions sexuelles », « des années que le rap réclame une collab avec Lacoste , des années qu'ils refusent pr une question d'image, le moment où ils disent oui, les deux égéries rap de la marque sont dans la sauce pr des agressions sexuelles ». À la question « Considérez-vous que s'exprimer/donner son avis sur Twitter est également une façon d'affirmer sa personnalité auprès de ses followers ? » que nous avons posée directement aux internautes s'étant exprimés sur cette affaire<sup>103</sup> Lacoste/LaSquale/Elvis, nous remarquons que les résultats ne sont pas si tranchés. En effet, une majorité d'internautes interrogés (57,1% d'entre eux) considère effectivement qu'au moment de tweeter sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, cela leur a permis dans le même temps d'affirmer un peu plus leur identité numérique auprès de leurs followers à travers la mobilisation de leur « ethos ». De même, formuler son opinion en ligne notamment en émettant un jugement sur autrui, ici sur la marque Lacoste, procurerait des gratifications personnelles et un certain plaisir de s'exprimer et d'écrire : « Après tout, chacun s'exprime pour être lu, la figure mythique et littéraire de l'auteur n'est jamais très loin ». Et même lorsque ces formes d'expression résultent d'un véritable acte militant, Patrice Flichy considère que ce dernier revient, en ligne, à « une forme d'engagement plus lâche guidée par la curiosité, l'émotion, la passion<sup>104</sup> ». Selon Louise Merzeau, il existerait une dynamique relationnelle vis-à-vis de l'entourage et des autres évaluateurs à qui l'on expose son « ethos » en ligne. Elle fait notamment référence à des enquêtes qui ont identifié de nombreuses motivations qui expliquent la prise de parole et de position sur les réseaux sociaux : recevoir de l'attention, montrer sa compétence, affirmer sa supériorité, donner l'impression d'avoir davantage d'informations que les autres, les aider à faire leur choix. Et ceci passe aussi par la défense ou la condamnation de certaines marques ou individus. Dans cette même logique, le sociologue Gérard Bronner affirme qu'une bonne manière d'attirer l'attention est d'exhiber « sa belle âme » : « cette forme d'héroïsme à porter de main est aussi le moyen le plus pratique pour attirer l'attention à soi<sup>105</sup> ». Cette tendance serait d'ailleurs alimentée par notre propension à se

---

<sup>103</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>104</sup> Flichy Patrice. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Condés-sur-Noireau, France : Seuil, 2010, page 8.

<sup>105</sup> Bronner Gérard, *Déchéance de rationalité*, Paris : Grasset, 2019, pages 24-46.

croire moralement supérieurs aux autres. Nous nous appuyons ici sur des recherches en psychologie sociale menées auprès de trois cent personnes par les deux chercheurs britanniques Ben M. Tappin et Ryan T. McKay qui ont conclu que : « La plupart de gens pensent fermement être justes, vertueux, dotés d'un parfait sens moral ; et lorsqu'ils observent un individu lambda, il apparaît systématiquement bien moins pourvu de telles qualités<sup>106</sup> ». En ce sens, nous avons remarqué qu'un certain nombre d'internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis font référence aux valeurs morales de la marque qui ne seraient ainsi pas à la hauteur selon ces individus : « aucune fierté », « chacun ses valeurs », « méfiez-vous des égéries lacoste », « des petites enquêtes de moralité avant vous en dites quoi ? ». De même, à l'analyse des tweets de notre corpus relevant du registre virulent, nous avons identifié des comparaisons dégradantes et bien souvent une assimilation de la marque à la délinquance. Ainsi, les internautes semblent s'écrire et se raconter eux même, en opposition au tableau péjoratif qu'ils dépeignent de la marque : « marque de racailles », « marque destinée à la racaille française », « avec Lacoste, toi aussi deviens une racaille », « je ne savais pas que la marque Lacoste sponsorisait des délinquants », « la marque fétiche des racailles », « Lacoste, la marque des prédateurs »<sup>107</sup>. Ainsi un individu s'exprimant sur Twitter devant son public de followers, peut non pas chercher à convaincre véritablement ses interlocuteurs ou spectateurs, mais à représenter sa vision du monde et sa personnalité sur la scène publique, en affichant son appartenance à certains centres d'intérêts ou valeurs.

Nous l'avons vu, par l'appropriation des règles de l'échange sur Twitter, les internautes mettent en place une mise en scène d'eux-même afin de servir des stratégies énonciatives personnelles. Ces dernières peuvent notamment servir à gagner en visibilité et en notoriété en ayant recourt à l'humour et à l'ironie pour produire du contenu a priori audible et crédible sur la plateforme, qui engendrera lui même des likes, des partages et des retweets, alimentant à son tour la logique de l'incitation à la réaction que l'on observe sur ce type de plateformes. Les internautes peuvent aussi chercher à affirmer leur personnalité en ligne afin de construire leur identité numérique parfois largement éloignée de leur identité réelle et faire montre de leur « ethos » en s'exprimant au sujet de cette affaire pour par exemple recevoir de l'attention ou donner l'impression d'avoir davantage d'informations que les autres. Ainsi, sur les réseaux sociaux et notamment Twitter, les individus qui s'y expriment et y évoluent semblent être sans cesse dans un jeu de rôle qui redéfinit ainsi des rapports de pouvoir, le tout étant cadré et incité par les outils eux même. Amossy Ruth détourne

---

<sup>106</sup> M. Tappin Ben, T. McKay Ryan, « The Illusion of Moral Superiority, Social Psychological and Personality », *Social Psychological and Personality Science*, 2016, vol.8, n°6, pages 223-231.

<sup>107</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

assez justement cette célèbre phrase de Michel de Certeau : « Ne resterait-il de l'identité que l'image de soi ? Oui, quand on exile de l'existence le dispositif qui la pose<sup>108</sup> ». Dans une troisième partie de notre travail, nous allons donc tenter de prendre de la hauteur sur nos deux hypothèses que notre enquête de terrain a pu vérifier, en abordant des questions d'ordre davantage socio-culturel. Nous souhaitons analyser ici la dimension commerciale qui se joue au travers de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis pour la marque Lacoste à travers la notion d'e-reputation et les enjeux communicationnels qu'elle convoque. Cette troisième partie sera donc le lieu de replacer notre affaire dans un contexte de controverses circulant sur les réseaux sociaux et notamment Twitter en tentant d'expliquer des phénomènes plus globaux qui participent à définir de nouvelles figures d'autorité et de nouveaux rapports de force sur ces espaces. Enfin au regard de l'analyse de ces processus et de l'ensemble de notre travail, nous finirons par formuler des recommandations professionnelles à valeur de mise en pratique des résultats de notre enquête de terrain.

### **III. Co-construction de l'image de marque en ligne, pour un rapport de force marque/internautes**

Pour finir, nous souhaitons donc faire de cette troisième partie de notre travail, le lieu d'une prise de hauteur sur des enjeux sociétaux et professionnels actuels pour lesquels nous exprimons un intérêt particulier et notamment au travers de la dimension marchande qui se joue pour cette affaire. En effet, nous décelons aisément ici un enjeu commercial porté par le concept d'image de marque et d'e-réputation en ce qui concerne la marque Lacoste. Bien que les accusations soient d'abord portées sur deux artistes de la musique urbaine actuelle, par un phénomène de circulation et d'appropriation, les internautes ont aussitôt fait le lien avec la marque et moqué la situation délicate dans laquelle elle se retrouve, voire d'appeler au boycott de cette dernière, l'accusant à son tour de représenter et soutenir de potentiels agresseurs. Dans une société où les consommateurs sont de plus en plus regardants sur les valeurs et la raison d'être d'une marque, cette dernière ne peut alors prendre le risque de mettre en péril ses ventes et cède devant les demandes des consommateurs à la fois internautes de mettre fin aux contrats des deux artistes, avant même que la justice française n'ait pu se prononcer sur la culpabilité des accusés. Ainsi, que ce soit consciemment ou non lorsque celle-ci est formulée par les internautes, un des enjeux qu'il nous semble se jouer ici est que cette

---

<sup>108</sup> Amossy Ruth, « Ethos », in P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, page 238.

opinion finit par acquérir une réalité et un poids hors ligne, en termes économiques et juridiques puisqu'il est question d'actes répréhensibles pénalement.

## 1. Un enjeu de communication institutionnelle

Dans le cadre de l'affaire qui nous intéresse, nous souhaitons considérer le concept d'e-reputation comme étant constitutif de l'identité numérique qui définit la marque Lacoste en ligne et notamment sur Twitter car la marque est directement mentionnée dans les tweets des internautes au moment où l'affaire circule sur la plateforme. Bien que la majorité des personnes s'étant exprimées au sujet de la marque a utilisé le registre de l'humour pour la tourner en ridicule, d'autres formulent des propos bien plus virulents comme nous l'avons vu. Dès lors, ces opinions formulées en ligne et notamment sur Twitter participent à dessiner un portrait péjoratif de la marque en ayant ainsi un impact sur sa réputation, sans doute à l'origine de sa décision de rompre ses contrats avec les deux artistes accusés.

Tout d'abord nous souhaitons définir ici le concept de réputation en nous appuyant sur les travaux de Nicole d'Almeida qui rapporte la réputation à l'action réalisée dans le présent en ce qu'elle n'est jamais acquise. C'est ainsi qu'elle amène le lecteur à envisager la réputation comme une « dynamique complexe et politique dans laquelle se jouent des prétentions à camper un monde commun, activité éminemment politique qui présuppose une égale capacité de chacun à produire des jugements, à examiner ou proposer du possible<sup>109</sup> ». Dans le cas de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis nous nous situons dans un temps relativement court puisque la circulation du sujet en ligne s'est essoufflée au bout d'un mois. Néanmoins, un élément constitutif de la réputation d'une entreprise et de ses acteurs est que ces derniers tentent d'apparaître publiquement et de se faire reconnaître au moyen notamment de la production de récits. La communication des organisations serait donc un travail de citation et de récitation de soi, ces récits venant mettre en sens la finalité et la raison d'être de ces dernières. Dans notre cas, ce sont les internautes qui produisent du récit majoritairement péjoratif sur la marque Lacoste aux travers de leurs opinions formulées en ligne sous la forme de tweets, ce qui participe tout autant à construire ou déconstruire la réputation de la marque car comme l'affirme l'auteure, « l'opinion et les médias tiennent désormais une place d'instance suprême de jugement et de modération » et tendent à devenir les nouvelles forces de régulation. Dans cette même logique, Louise Merzeau affirme que l'expression

---

<sup>109</sup> D'Almeida Nicole, *La société du jugement*, Paris : Armand Colin, 2007, 225 p., page 11.

des opinions des clients de la marque doit être encouragée pour co-construire l'identité de cette dernière : « Tout médiateur responsable doit encourager les usagers à participer activement à la production de son identité<sup>110</sup> ». Ainsi, la réponse des internautes s'étant exprimés sur Twitter sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis à la question « Lorsque vous tweetez au sujet d'une marque par exemple, que vous la taggiez ou non, saviez-vous que votre tweet peut permettre à cette marque de mesurer son e-reputation ? » de notre questionnaire quali-quantitatif<sup>111</sup> est révélatrice. En effet, la grande majorité d'entre eux (85,7%) répond « Oui » et semblent être donc pleinement consciente de faire partie intégrante de la comptabilisation des propos formulés à l'encontre de la marque afin de mesurer son e-reputation. Ces utilisateurs semblent ainsi avoir intégré dans leurs usages cette notion de co-construction de l'e-reputation des marques ou des institutions en ligne, dont ils font partie intégrante lorsqu'ils s'expriment à leur sujet. Mais dans le même temps, cette injonction risque d'entretenir la confusion car ce que les internautes peuvent dire d'une marque en ligne, l'identité de la marque ne doit pas y être réduite. Si l'on prend par exemple la réutilisation massive du logo de la marque Lacoste par les internautes dans leurs tweets pour le tourner en ridicule, cet usage participe largement à déconstruire l'identité de la marque que l'on identifie largement à travers son logo et par extension à déconstruire et à remettre en cause sa mise en récit. En effet, le logo de la marque acquiert ici une valeur sociale dont le sens et la réputation évolue en conséquence avec la société. En tant qu'élément identitaire, le signe ou logo est initialement mis en scène et façonné dans une architecture singulière pour être le vecteur de l'image et des valeurs de l'entreprise. Comme l'affirme encore Nicole D'Almeida, le logo est un élément constitutif de la visibilité de la marque : « Il faut être vu et pour cela travailler méticuleusement les éléments informatifs et iconographiques qui vont faciliter le repérage et la reconnaissance des cultures, des rôles et fonctions dans l'entreprise comme de l'espace qui lui est dédié ». Mais à l'analyse des tweets formulés par les internautes sur cette affaire, on se rend compte que le logo est réapproprié et réutilisé pour servir un sens différent voire contraire aux valeurs initiales de la marque et pour la tourner en ridicule. Pour la marque Lacoste, une condamnation judiciaire de ses deux égéries n'est pas le seul enjeu mais la trace laissée sur sa réputation est probablement tout aussi importante. Qu'elle se construise sur un temps long ou court, ce qui se joue ici c'est véritablement la question de la légitimité et de la place de la marque dans l'ordre social et économique. Et notamment économique puisqu'une dimension

---

<sup>110</sup> Merzeau Louise, « La présence plutôt que l'identité », Documentaliste - Sciences de l'Information, 47, 2010, pages 32-33.

<sup>111</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

commerciale certaine entre en jeu : le risque pour la marque n'est finalement pas tant celui d'une opinion défavorable sur les réseaux sociaux que celui de l'arrêt des relations économique avec ses clients, qui nourrit sa réputation et de laquelle son existence dépend. Ainsi, à l'analyse des tweets de notre corpus, nous avons observé que certains internautes font directement référence à la valeur marchande associée à la marque dans cette affaire, en dénigrant les produits Lacoste, et en semblant vouloir inciter leur audience à cesser l'achat de ces derniers suite à la révélation de l'affaire : « je n'ai qu'un pull et on me l'a offert », « plus personne n'en achète », « il s'agirait de faire des promos maintenant », « un coup à perdre la moitié de leurs clients »<sup>112</sup>. Par la suite, nous souhaitons faire évoluer le concept de réputation vers celui d'e-reputation dans le cas de l'affaire qui nous intéresse puisque la circulation des opinions des internautes au sujet de la marque Lacoste a lieu en ligne et plus particulièrement sur des plateformes de réseaux sociaux numériques tels que Twitter. Dès lors et comme nous l'avons montré par la vérification de notre première hypothèse, l'e-reputation de la marque Lacoste dans le laps de temps qui encadre l'affaire, relève d'une construction à la fois technique et sémiotique mais aussi sociale et d'ordre anthropologique comme nous l'avons montré à travers la vérification de notre seconde hypothèse. D'un point de vue professionnel, Jean Baptiste Mac Lukie que nous avons interrogé à ce propos lors d'un entretien individuel semi-directif<sup>113</sup>, définit l'e-reputation d'une marque comme un élément fragile mais qui dépend de la capacité de l'entreprise à réagir et à s'adapter. Il poursuit en affirmant que l'e-reputation est une sorte de construction qui est très difficile à mesurer dans le sens où le terrain du web social est beaucoup moins maîtrisé qu'un terrain quantitatif classique via un système de panels par exemple. Par la suite, les travaux de Camille Rondot nous ont amenée à considérer le concept d'e-reputation comme étant un « enjeu de société<sup>114</sup> » qui relève lui même de quatre notions qui le composent et en font son essence et sa complexité : la visibilité, la réflexivité, la temporalité et la performativité. La visibilité traduit ainsi une contrainte voire une injonction sociétale qui impose à la marque d'exposer sa conception d'un être-au-monde sur le numérique. La réflexivité vis à vis de cette posture et du recours croissant à des outils techniques permettent d'accroître la visibilité de ces entreprises. La temporalité du média numérique, en l'occurrence Twitter dans notre cas, fonctionne sur des règles de l'échange qui font parfois émerger et circuler des controverses qui peuvent

---

<sup>112</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

<sup>113</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

<sup>114</sup> Rondot Camille, « E-réputation, regards croisés sur une notion émergente », pp. 148-150, Christophe Alcantara (dir.), 2015, *Communication & langages*, vol. 187, no. 1, Issy-les-Moulineaux : Gualino Éditeur et Lextenso éditions, 2016, page 204.

s'essouffler aussitôt. Enfin, la performativité est en d'autres termes la pragmatique de l'e-réputation qui implique une certaine influence sur les comportements des consommateurs. Autant d'éléments qui amènent l'auteure à conclure que « l'e-réputation est finalement avant tout définie par sa technicité et par sa dimension évaluative : elle serait ainsi à la fois quantifiable et qualifiable ». Nous l'avons vu, le concept d'image de marque et d'e-reputation est central pour notre analyse de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis en ce qu'il rassemble des enjeux commerciaux et communicationnels qui sont eux même révélateurs de processus plus globaux à l'oeuvre sur les réseaux sociaux. Et comme nous allons maintenant le montrer, l'espace numérique que constituent ces plateformes et notamment Twitter et traversé par des rapports de forces qui viennent jusqu'à contrebalancer les instances traditionnelles en faisant émerger de nouvelles figures de l'autorité. Un prisme à travers lequel nous pouvons mieux comprendre le dénouement de l'affaire qui nous intéresse ici.

## **2. Emergence de nouvelles figures de l'autorité au travers de l'espace numérique des réseaux sociaux**

Cette co-construction de l'e-reputation s'établissant sur les réseaux sociaux entre les internautes et la marque lorsque des controverses surviennent, il est intéressant d'observer comment l'espace numérique, que représentent ces plateformes qui permettent l'expression des consommateurs, favorise dans le même temps l'émergence de nouvelles figures de l'autorité. Dès lors, nous étudions ici les modalités de confrontation et de hiérarchie entre les acteurs sociaux au sein de ces nouveaux espaces de médiation et de communication qui semblent remettre en cause les mécanismes traditionnels. En effet, il semblerait que sur ces espaces numériques que représentent les réseaux sociaux, le point de résolution des conflits soit déplacé puisque comme nous l'avons vu dans le cadre de notre affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, à travers la multiplication de ces formes d'expression de l'opinion des internautes, ces derniers semblent distinguer ce qui est « bon » ou « mauvais » pour une société à partir de distinctions qu'ils ont eux-mêmes élaborées. Et comme nous l'avons vu à travers la validation de notre première hypothèse, il semblerait que cette facilité d'expression du jugement de manière publique soit favorisée par des éléments techniques relevant de l'« architexte » de la plateforme tels que la possibilité de se construire une identité numérique éloignée de son identité réelle, ce qui entraîne une facilitation de la prise de parole du fait d'un engagement restreint sur le plan de l'identité. Notons aussi que le ton employé par ces plateformes et notamment Twitter pour mettre en confiance l'utilisateur et l'inciter à s'exprimer à travers une

forme d'organisation de l'écrit comme en témoigne le « Quoi de neuf? », tend à donner « l'impression que les barrières culturelles et hiérarchiques sont abaissées<sup>115</sup> » comme l'affirme Guylaine Gueraud-Pinet dans ces travaux. Ainsi, il apparaît que cette culture de la participation couplée à la démocratisation de la prise de parole en public pour affirmer ses goûts participe à offrir en ligne toutes les conditions favorables à l'échange citoyen puisque la parole et le jugement peuvent être émis n'importe quand, de n'importe où, et depuis n'importe quelle identité réelle ou fictive. D'ailleurs, nous pouvons affirmer que ces espaces numériques d'expression sont perçus comme tels par les utilisateurs eux même, comme le montrent les résultats obtenus à la question « Considérez-vous qu'il est plus facile de s'exprimer/donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme ? Pourquoi ? », que nous avons directement posée aux internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis au travers d'un questionnaire qualitatif<sup>116</sup>. Ainsi, la grande majorité d'entre eux (92,9%) a répondu « Oui » et la plupart évoquent ce qu'ils ressentent comme une forme de « liberté d'expression » sur la plateforme Twitter, qui leur permettrait de s'exprimer plus facilement tout en étant plus à l'aise que sur d'autres plateformes : « liberté », « Twitter laisse une grande liberté d'expression », « peu de censure ». Certains parlent même d'une logique de débat entre utilisateurs qui serait permise au sein de la plateforme : « La plateforme facilite le dialogue », « entraîne forcément de l'échange et des débats », « Twitter permet le débat avec tout le monde ». Ces verbatims viennent confirmer l'image d'espace public démocratique qui se trouve construite et travaillée au sein des discours circulants au sujet de ces plateformes de réseaux sociaux. De même, cette possibilité offerte à tout un chacun de donner son avis en ligne a nécessairement entraîné une extension considérable de la population des évaluateurs et nous pouvons maintenant comptabiliser des dizaines de milliers d'opinions émises chaque jour sur les réseaux sociaux et notamment Twitter. Nous pourrions donc a priori estimer qu'une telle multiplication des évaluations et des opinions exprimées sur un même sujet « tend à réduire la part de subjectivité individuelle et garantit une meilleure fiabilité du jugement<sup>117</sup> », tel que l'affirme Louise Merzeau. Sébastien Rouquette considère également que nous pourrions aisément partir du principe que la multiplication de ces opinions qui circulent en ligne en situation de controverse et la

---

<sup>115</sup> Gueraud-Pinet Guylaine, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux sociaux numériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission Les Reines du shopping (M6) », pp.79-97, *Communiquer*, GRESEC - Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, 2019, page 17.

<sup>116</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>117</sup> Merzeau Louise, « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste - Sciences de l'Information*, 47, 2010, pages 32-33.

confrontation d'avis différents qui l'accompagne permettraient de nourrir la réflexion sur un sujet et représenteraient ainsi une véritable « mise en pratique de la démocratie d'idée<sup>118</sup> ». La conception de la démocratie que nous analysons ici implique, au delà de la dimensions électorale quelle revêt habituellement, l'existence d'une véritable liberté d'expression et d'une forme d'auto-organisation émanant des citoyens, pour le bien commun et le partage du savoir. C'est ce que Dominique Cardon désigne comme étant une « démocratie coopérative<sup>119</sup> » au travers de laquelle les internautes se saisissent d'informations pour débattre sur la toile, créer et faire circuler des controverses ou encore organiser des mobilisations. C'est finalement l'idée de l'émergence d'une forme d'intelligence collective qui met en déroute la suprématie des experts. « Les quidams ont conquis internet<sup>120</sup> », à travers cette phrase d'introduction de son ouvrage *Le sacre de l'amateur*, Patrice Flichy nous présente un internet de masse dans lequel l'amateur s'impose comme la figure emblématique d'une nouvelle forme d'expertise. Ce dernier, à mi-chemin entre l'ignorant et le professionnel, s'appuie sur sa compétence acquise par son expérience pour rivaliser avec les experts. Selon leur engagement, les contributions de ces amateurs qui prennent la parole en ligne sont bien souvent d'importance variable mais permettent de donner un nouvel éclairage aux différents faits de société dont ils se saisissent. Cette nouvelle forme d'expertise marquée par une liberté de ton fragilise l'hégémonie des professionnels, et questionne la validité des expertises rendues, à travers une forme de refus délibéré de se soumettre aux arguments d'autorité émanants des professionnels. Comme nous l'observons précisément dans le cas de notre affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, les internautes amateurs déclarent coupables les artistes et blâment la marque avant même que les experts de la justice n'aient pu s'emparer de l'affaire, et semblent ainsi rendre justice eux-même. À l'analyse des tweets de notre corpus nous relevons donc des discours virulents faisant référence à la culpabilité des accusés sans la remettre en cause : « Lacoste ont comme égéries deux agresseurs sexuels », « Lacoste, si elle refuse quand tu l'accostes ou quand tu la plotes, violes la sans capote... », « ils ont pris deux pointeurs pour leur faire de la pub », « c'est comment avec vos violeurs ? », « rap'n rape », « les égéries lacoste des prédateurs sexuels »<sup>121</sup>. En s'affranchissant ainsi des schémas traditionnels de régulation des débats et des codes classiques institutionnels, l'auteur montre que les

---

<sup>118</sup> Rouquette Sébastien, « Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne », pp. 81-111, *Politiques de communication*, vol. 6, no. 1, Presses universitaires de Grenoble, 2016, pages 81 à 111.

<sup>119</sup> Cardon Dominique, *La Démocratie Internet*, Paris : Éd. Le Seuil, 2010, page 45.

<sup>120</sup> Flichy Patrice. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Condés-sur-Noireau, France : Seuil, 2010, page 8.

<sup>121</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

réalisations amatrices résultent d'« une forme d'engagement » plus lâche guidé par « la curiosité, l'émotion, la passion » ou l'attachement à un idéal. Ainsi, de nouveaux dispositifs d'expression tels que Twitter ont émergé, parfois subjectifs et souvent polémiques, qui semblent reconfigurer l'engagement militant des citoyens. En effet, ces derniers se regroupent dans ces espaces où ils peuvent partager leurs opinions, gagner en autonomie dans la recherche d'information, confronter leurs points de vue et parfois même gagner en notoriété dans le même temps. Nous l'avons notamment montré à travers les différentes stratégies énonciatives que peuvent mettre en place ces individus pour affirmer leur identité numérique. Le web et particulièrement les réseaux sociaux seraient devenus pour eux un levier stratégique pour faire entendre des opinions dissonantes qui ne bénéficient pas d'une couverture médiatique équitable dans l'espace public. Cet élargissement de l'espace public au travers d'espaces tels que les réseaux sociaux, a permis à davantage de contributeurs de s'exprimer sans avoir à passer par les instances médiatiques traditionnelles pour se faire entendre. Dominique Cardon définit cette nouvelle forme d'expression comme relevant de la conversation : « La publication sur le web a perdu sa proximité avec l'écrit, socialement sélectif, pour s'oraliser et devenir conversation<sup>122</sup> ». Cette nouvelle forme de participation plus souple et autonome fait ainsi émerger des zones d'expertise ou de discussion qui s'organisent à côté des institutions, voire contre elles. Il semblerait en effet que ces espaces d'expression que représentent les réseaux sociaux et notamment Twitter aient permis un élargissement de l'espace public et un déplacement de la frontière entre représentants et représentés en donnant aux internautes la possibilité de prendre la parole en public et de produire des informations. En ce sens, l'argument central des travaux de Dominique Cardon consiste à dire que les réseaux sociaux et Internet dans sa globalité « accélère le déplacement du centre de gravité de la démocratie de l'espace médiatico-institutionnel vers la société de conversation ». En effet, selon l'auteur, ces espaces ont fait émerger des formes d'expression moins savantes comme la conversation, le bavardage, ou encore l'ironie comme nous l'avons justement majoritairement observé dans le cas des tweets que nous avons récoltés, qui, une fois rendus publics, permettent de nouvelles formes d'action et de mobilisation collective. Ces espaces de conversation où l'on critique et où l'on diffuse de l'information tout en valorisant son identité favoriseraient ainsi une « fabrication 'par le bas' des collectifs ». Jean Baptiste Mac Lukie, depuis sa posture de professionnel de l'écoute des médias sociaux au sein de l'entreprise Lacoste reconnaît effectivement cette perte d'intermédiaire mais surtout de hiérarchie sur les réseaux sociaux car cette forme d'horizontalité permet effectivement aujourd'hui à un

---

<sup>122</sup> Cardon Dominique, *La Démocratie Internet*, Paris : Éd. Le Seuil, 2010, page 45.

utilisateur d'être « à peu près au même niveau qu'une marque ou de l'interpeller directement<sup>123</sup> ». Il nous rappelle aussi que ce phénomène a également été naturellement initié par la volonté de la part de beaucoup de marques de chercher à développer une proximité avec les internautes sur les réseaux sociaux. Et cette possibilité pour une marque de se faire aussi bien interpeller que blâmer en ligne de manière directe comme c'est le cas pour l'affaire qui nous intéresse, serait donc « le juste retour » pour citer Jean Baptiste Mac Lukie. Ainsi, à l'analyse des tweets de notre corpus, nous relevons un grand nombre de tweets qui mobilisent une forme d'apostrophe directe envers la marque via l'identification récurrente du compte Twitter de cette dernière comme si ils interpellaient une personne lambda : « lacoste vous attendez quoi pour annoncer que vous mettez un terme à votre collaboration avec les deux pourritures ?? », « bonjour lacoste, allez-vous rompre votre contrat avec les sulfureux rappeur ? Merci. », « lacoste c'est comment ? », « lacoste il serait temps de virer vos deux ploucs », « lacoste ça va vous ? »<sup>124</sup>. De même, nous observons que certains internautes semblent exiger une réaction de la part de la marque en guise de réparation, après avoir constaté le mutisme de l'entreprise, en se plaçant ainsi dans une posture d'autorité pleinement assumée : « lacoste n'a toujours pas communiqué !! » « ils n'ont toujours pas communiqué », « aucun communiqué par rapport à vos 2 égéries ? », « alors une réponse ?? », « peut-être un truc pour dire qu'ils se désolidarisent de ce sale type et qu'ils arrêtent immédiatement tout partenariat avec lui ? ». Nicole d'Almeida explique ce phénomène en montrant qu'il faut considérer les individus constituant l'opinion comme étant également des « parties prenantes<sup>125</sup> » qui sont par nature en position d'exiger qu'on leur rende des comptes et qu'on les dédommage si leurs intérêts sont atteints. L'identification de ce registre réclamatif nous a été facilité par l'identification d'une ponctuation particulièrement expressive « ? » « !! » et un usage récurrent de l'impératif, marqueur de l'exigence : « leur contrat doit être rompu ». Cette caractéristique du régime de la communication numérique s'est accompagnée de discours descriptifs du phénomène opposant ainsi une logique « horizontale » et participative à celle plus ancienne relevant de régimes d'autorité centralisés et « verticaux » comme l'expliquent Julia Bonaccorsi et Valérie Croissant<sup>126</sup>. En effet, comme nous l'avons vu à travers notre analyse sémio-discursive de ces interfaces de réseaux sociaux et notamment Twitter, la production de discours à vocation évaluative (likes, commentaires,

---

<sup>123</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

<sup>124</sup> cf Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus.

<sup>125</sup> D'Almeida Nicole, *La société du jugement*, Paris : Armand Colin, 2007, 225 p., page 11.

<sup>126</sup> Bonaccorsi Julia, Croissant Valérie, « L'énonciation culturelle vidée de l'institution ? Qualifier les figurations de l'autorité dans des sites web contributifs », *Communication & langages*, vol. 192, no. 2, Presses Universitaires de France, 2017, pages 67 à 82.

retweets, partages...) y est incitée à travers une forte logique de l'incitation à la réaction et semble déléguer une grande partie des contenus aux internautes en s'inscrivant dans ce qu'Étienne Candel nomme le « paradigme participatif<sup>127</sup> ». Et c'est précisément par ce phénomène de délégation de la production des discours que se manifeste une véritable délégation de l'autorité et que des figures d'autorité sont ainsi proclamées par ces plateformes. Néanmoins, cette autorité déléguée aux internautes reste conditionnée par la capacité de ces derniers à se mobiliser en tant que foule car un internaute seul a effectivement le pouvoir d'interpeller une marque ou une institution mais c'est véritablement le nombre qui peut permettre d'acquérir une véritable autorité. Tel que nous le rappelait également Jean Baptiste Mac Lukie, cette capacité de mobilisation pour un internaute peut être mesurée à travers le poids de son audience, qui peut être considéré comme un indicateur d'autorité. Rappelons d'ailleurs que les « architextes » établissent ainsi des hiérarchies dans la répartition de l'autorité et le modèle économique des plateformes de réseaux sociaux peut ainsi fonctionner puisque ces hiérarchies répondent dans le même temps et dans une logique de boucle à l'impératif économique de ces industries qui est de mobiliser la participation.

Mais il semble que nous puissions légitimement nous demander si ces nouveaux dispositifs de communication favorisent réellement le débat démocratique. En effet, nous l'avons vu, les réseaux sociaux numériques semblent mettre en situation d'égalité l'émetteur et le récepteur et donc constituer à première vue des outils idéaux pour une démocratie participative où le citoyen pourrait intervenir très régulièrement dans le débat public. Néanmoins, il semblerait que les débats en ligne ne correspondent pas aux caractéristiques de l'espace public qui poserait un débat entre égaux au moyen d'arguments rationnels afin d'élaborer une position commune. Dans un premier temps, bien que les internautes semblent effectivement pouvoir échanger sur un pied d'égalité, nous observons un certain déséquilibre dans l'intensité de la pratique de l'évaluation et de l'expression de l'opinion en ligne, avec un petit nombre d'internautes très actifs opposés à un grand nombre d'autres qui n'interviennent que ponctuellement. Louise Merzeau s'interroge ainsi sur la fiabilité du principe d'égalité sur ces espaces : « quand beaucoup notent peu et peu notent beaucoup, l'évaluation participative constitue-t-elle un socle solide et stable pour l'évaluation ? <sup>128</sup> ». Dans un second temps, l'échange argumenté est loin d'être toujours la règle comme le montre le registre des tweets émis sur notre affaire qui relève davantage de la moquerie et de comparaisons grossières que de

---

<sup>127</sup> Candel Étienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet*, Étude éditoriale de six sites amateurs, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction d'Yves Jeanneret, Gripic – Celsa – université Paris-Sorbonne, 2007.

<sup>128</sup> Merzeau Louise, « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste - Sciences de l'Information*, 47, 2010, pages 32-33.

réelles argumentations en faveur de l'un ou l'autre des partis. Dès lors, le débat en ligne semble ne jamais pouvoir tendre vers l'élaboration d'une position commune, mais plutôt vers « une multiplication de points de vue contradictoires<sup>129</sup> » comme l'affirme Patrice Flichy, qui aboutirait à la constitution de « monologues interactifs ». Cet éclatement des opinions est encore renforcé par le fait que les identités des internautes sont fictives et mobiles. Non seulement les interlocuteurs utilisent des pseudonymes et se créent une identité virtuelle parfois largement éloignée de leur identité réelle, mais encore ils peuvent changer d'identité au fil de leurs publications ou en avoir plusieurs. Mais il semble qu'on l'on pourrait nuancer notre propos en considérant qu'une expression démocratique n'a pas toujours pour finalité la délibération et la prise de décision mais qu'elle peut avoir simplement pour objectif l'expression publique d'une position, auquel cas les plateformes de réseaux sociaux et notamment Twitter rempliraient aisément ce critère.

Ainsi, au regard de l'ensemble de nos analyses techno-sémiotiques d'une part et discursives d'autre part dans le cadre de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, nous pouvons affirmer que l'espace d'expression que représentent les réseaux sociaux numériques et particulièrement Twitter, participe à faire émerger de nouvelles figures de l'autorité qui viennent contrebalancer les instances traditionnelles. Dans le cas de l'affaire qui nous intéresse, les internautes semblent en effet rendre justice eux même en condamnant d'emblée les deux artistes et en exigeant que la marque s'en désolidarise sous peine de boycott, avant même que la justice n'ait eu le temps de s'emparer de l'affaire. Nous allons le voir, ce type de processus, permis en ligne par l'apparente horizontalité des acteurs qui s'expriment favorise la circulation de controverses et notamment envers les marques.

### **3. Les réseaux sociaux favorisent la circulation des controverses envers les marques**

Nous l'avons vu, contrairement aux arguments avancés par les plateformes de réseaux sociaux de se présenter comme de véritables agoras démocratiques où chacun peut s'exprimer librement dans une logique d'échanges délibératifs, sur ces espaces le débat semble ne pas tendre vers l'élaboration et la co-construction d'une position commune entre tous les acteurs comme l'affirme Valérie Jeanne-Perrier : « Les publics n'interagissent pas nécessairement entre eux pour co-construire<sup>130</sup> ». Et même, à partir de notre analyse de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis qui nous

---

<sup>129</sup> Flichy Patrice, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, Communication, technologie, société, no. 150, 2008, pages 159 à 185.

<sup>130</sup> Jeanne-Perrier Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, no. 166, Presses Universitaires de France, 2010, pages 127 à 147.

intéresse ici et que nous considérons comme révélatrice de phénomènes plus globaux, nous affirmons ici que les réseaux sociaux favorisent la circulation des controverses envers les marques. Notons qu'il est intéressant d'étudier les controverses qui circulent sur les réseaux sociaux au même titre que l'affaire que nous étudions, car ces dernières mobilisent différents acteurs qui interviennent pour exprimer des points de vue contradictoires et des versions différentes du monde. Néanmoins, nous observons tout de même que chaque espace de débat rend compte de différentes « cultures de controverse<sup>131</sup> », pour reprendre l'expression de Romain Badouard et Clément Mabi, et les opinions qui y circulent semblent souvent mises en débat en fonction des caractéristiques de celle-ci. Notre étude de la controverse Lacoste/LaSquale/Elvis circulant sur Twitter nous permet ainsi de comprendre comment se construit et s'évalue l'autorité d'un argument sur ce dispositif et comment se construisent les grilles d'interprétation collectives d'une controverse telle que celle-ci. Ainsi l'étude de cet événement ponctuel nous révèle les modes de rationalité des acteurs qui interviennent sur ce type d'espace, en nous donnant à voir la manière dont leurs arguments s'ancrent dans des systèmes de valeurs propres à ce dispositif qu'est Twitter. Au fil de nos analyses de cette controverse particulière, nous souhaitons donc clore cette troisième partie de notre travail en affirmant que les réseaux sociaux numériques et notamment Twitter qui sont « fondés sur la constitution d'un réseau de sociabilité, la circulation de textes et le partage de contenus<sup>132</sup> » tel que l'affirme Virginie Julliard dans ses travaux, intensifient au moyen de divers éléments la dynamique et la circulation des controverses.

Parmi ces éléments, nous avons d'abord observé que l'hégémonie du bouton like sur ce type de plateforme induit une forme de cacophonie dans la clarté des opinions exprimées puisque comme nous l'avons vu, pour servir des stratégies énonciatives personnelles, bien souvent les internautes sont amenés à « aimer » des contenus pour renforcer leur visibilité sans pour autant les soutenir. En effet, l'absence d'un bouton « Je n'aime pas » sur ces plateformes entraîne parfois les individus à faire montre qu'ils adhèrent à des contenus parfois repoussants alors qu'en réalité il n'en est rien, ce qui alimente la propension des autres internautes à aimer ces contenus à leur tour et à ainsi les faire circuler, dans une logique cumulative. En ce sens, Gustavo Gomez Meija affirme que « Le négatif ne peut ainsi par être compté et n'a donc pas d'existence numérique<sup>133</sup> » puisque cette

---

<sup>131</sup> Badouard Romain, Mabi Clément, « Controverses et débat public : nouvelles perspectives de recherche », *Hermès. La Revue*, no. 73, CNRS Éditions, 2015, pages 225 à 231.

<sup>132</sup> Julliard Virginie, « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », pp. 191-200, *Hermès. La Revue*, no. 73, CNRS Éditions, 2015, pages 191 à 200.

<sup>133</sup> Gomez-Meija Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et industrie sur le Web*, Paris : MkF éditions, 2016, page 104.

omniprésence du bouton like entraîne une lecture binaire des controverses qui circulent sur ces espaces, entre adhésion totale et ignorance. Dès lors, le nombre des personnes qui « aiment » telle marque, telle activité, tel événement s’inscrit dans un ensemble de listes de noms qui ont aimé tel contenu et qui peuvent ainsi être considérés comme une quantité de supporters puisque ce clic revêt une valeur d’adhésion totale à cette marque, activité ou événement aux yeux de ceux qui l’observent et le comptabilisent. Lors de notre entretien avec Jean Baptiste Mac Lukie, ce dernier nous affirmait d’ailleurs que depuis sa posture d’analyste de l’e-reputation de la marque Lacoste et donc du côté de l’entreprise qui va chercher à analyser les opinions émises en ligne à son sujet, la simplification est le maître mot et cette dernière engendre un raccourci qui consiste à dire que le like est l’égal d’un « je suis d’accord donc je like »<sup>134</sup>. In fine, ce phénomène entraîne une circulation facilitée des sujets controversés et des attaques envers des marques et des individus, tout en lissant les affects à travers cette forme écrite unique, comme l’écrivent Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia : « Des poubelles aux Ferrari, des portraits des vedettes aux icônes de famille, des buzz éphémères aux blessures des corps, le frivole et le grave, le banal et l’extraordinaire se côtoient, se rencontrent et se juxtaposent, co-écrits sous le signe du like<sup>135</sup> ». Enfin, et comme nous l’avons observé au fil de l’analyse sémio-discursive des tweets de notre corpus, la friction entre les propriétés technosémiotiques de Twitter et les pratiques d’écriture des internautes aboutit à une forme de confrontation des « arguments » alimentant la controverse, qui se fait au sein même des tweets par les différents langages sémiotiques mobilisés tels que des citations détournées, des caricatures, des montages photographiques, des comparaisons grossières ou encore le logo de la marque tourné en ridicule. Enfin, on observe l’utilisation de hashtags à la connotation forte et accusatrice tels que #balancetonrappeur ou #boycottlacoste, ce qui participe à alimenter le sentiment de haine qui circule au sein de la controverse, opérant ainsi des rapprochements avec des luttes sociales telles que le mouvement MeToo qui a popularisé l’utilisation du hashtag #balancetonporc, sans que les contributeurs ne s’en justifient nécessairement. Dès lors, il semblerait que l’interprétation de ces hashtags est conditionnée par la connaissance que les internautes ont de ces pré-discours, c’est à dire que ces hashtags résonnent en priorité pour celles et ceux qui partagent le même référentiel et le même point de vue et qui seront ainsi automatiquement plus enclins à réagir et à faire circuler davantage la controverse. Ainsi, tel que l’affirme Virginie Julliard dans ses travaux qui analyse les

---

<sup>134</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

<sup>135</sup> Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *SEMEN*, no. 42, ELICO - Equipe de recherche de Lyon en sciences de l’information et de la communication, 2017, page 71-92.

conditions de l'échange sur Twitter : « Il en résulte que les prises de parole consistent souvent en des affirmations péremptives, des raccourcis, des simplifications, des slogans, ce qui contribue à irriter les discussions entre points de vue antagonistes<sup>136</sup> ». Nous pourrions donc considérer que ce phénomène, couplé aux résultats des recherches menées par Jeff Horwitz et Deepa Seetharaman qui ont montré que les algorithmes mobilisés par les réseaux sociaux numériques exploitent « l'attrait du cerveau humain pour la division<sup>137</sup> » dans le but d'attirer l'attention des utilisateurs et d'augmenter le temps sur la plateforme dans une logique d'incitation à la réaction, seraient à l'origine d'un véritable terreau favorisant la circulation des controverses et des mouvements accusateurs sur ce type de plateforme.

Par la suite, il semblerait que ce climat de haine sur les réseaux sociaux numériques soit alimenté par le phénomène des « bulles de filtrage<sup>138</sup> » théorisé par Eli Pariser, qui pose que les algorithmes des réseaux sociaux augmentent notre inclination naturelle à suivre des groupes d'individus qui pensent la même chose que nous et réagissent aux mêmes informations, ce qui peut être un des facteurs à l'origine de la décision de la marque de rompre ses contrats avec les deux artistes dans le cas de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis qui nous intéresse ici. En effet, chaque espace de débat disposant de ses propres règles d'inclusion ou d'exclusion, il semblerait que sur Twitter, certaines communautés d'internautes se rassemblent sans le vouloir car ils partagent les mêmes rationalités et les mêmes systèmes de valeurs. Dès lors, nous assistons à la réunion de communautés qui ne sont finalement jamais réellement confrontées à des opinions divergentes au sein de la plateforme sur laquelle elles évoluent. Pourtant l'échange démocratique semble justement tenir à cette dimension de mise en débat des arguments contradictoires ce qui permet de faire évoluer ou, au contraire, conforter les positions initiales des acteurs. Ainsi, la théorie des « bulles de filtrage » voit le jour au moment de la campagne présidentielle américaine de 2016 où les partisans de Donald Trump comme ceux d'Hilary Clinton, ont semble-t-il été mis en relation sur les réseaux sociaux avec des opinions en adéquation avec leur positionnement politique, sans être confrontés à des arguments contradictoires, ce qui a mené à fausser les sondages. Dès lors, il semble ici légitime de soulever la question de savoir si sur les réseaux sociaux numériques et notamment Twitter, nous sommes davantage confrontés à des arguments contradictoires parce que ces espaces permettent la

---

<sup>136</sup> Julliard Virginie, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Arènes du débat public*, 2017, pages 135-157.

<sup>137</sup> Horwitz Jeff et Seetharaman Deepa, « Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive », *Wall Street Journal*, 2020.

<sup>138</sup> Pariser Eli, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, Penguin, 2012.

multiplication des prises de parole ou si, au contraire, ne sont visibles que des arguments qui nous confortent dans nos positions pour ainsi créer des communautés d'opinions homogènes. Ainsi, lorsque nous analysons les tweets de notre corpus, nous avons l'impression que les internautes, à travers les langages sémiotiques qu'ils mobilisent, partagent une grille de lecture commune de l'évènement en posant d'office la marque coupable, impliquant ainsi une réception située du sujet qui pousse ces derniers à tourner l'entreprise en ridicule. Par la suite, ce phénomène semble alimenté par une incorporation des règles de l'échange sur Twitter qui pose le ton de l'humour et la moquerie comme norme, c'est pourquoi la majorité des tweets analysés relèvent finalement quasiment du même registre et peu dénotent avec l'orientation générale du traitement de la controverse sur cette plateforme. Romain Badouard, Clément Mabi et Laurence Monnoyer-Smith tentent d'expliquer ce phénomène en affirmant que ce sont les algorithmes des moteurs de recherche et des réseaux sociaux, parce qu'ils fournissent aux internautes une information liée à celles précédemment consultées, qui les enferment dans des espaces cognitifs où ne sont portées à leur connaissance que des informations qui les confortent dans leurs opinions<sup>139</sup>, ce qui implique une portée du débat largement limitée. De même, les travaux d'Elisabeth Noelle-Neumann ont montré que sur les réseaux sociaux s'opère un autre phénomène qu'elle nomme la « spirale du silence<sup>140</sup> » par lequel les individus taisent leurs pensées quand celles-ci contredisent l'opinion majoritaire, par peur de se retrouver isolés socialement. Ceci pourrait également expliquer le registre de la moquerie et de l'accusation, majoritairement partagé par les auteurs des tweets que nous avons analysés sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis. Ce phénomène peut également s'expliquer par une inégalité structurelle de visibilité qui semble régner sur Twitter qui entraîne une invisibilisation des opinions à basses intensités qui seront très peu suivies ou très peu partagées. En effet, comme l'explique notamment Baptiste Kotras, l'algorithme va pousser sur le devant de la scène, des « trends », soit des sujets qui mobilisent un grand nombre de réactions, alors que ce ne sera pas forcément une opinion partagée par tous, mais qui peut le devenir car sa circulation sera favorisée par les ressorts de la plateforme. Dès lors, toutes les paroles n'ont pas le même statut sur Twitter, ce qui participe à polariser les opinions et à favoriser la circulation de certaines controverses au détriment d'autres sujets : « Quelqu'un qui est très suivi et qui est très mobilisé va apparaître important sur l'instrument de mesure, alors que des gens peu mobilisés vont être

---

<sup>139</sup> Badouard Romain, Mabi Clément, Monnoyer-Smith Laurence, « Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion », pp. 7-23, *Questions de communication*, no. 30, PUN - Éditions universitaires de Lorraine, 2016, pages 7 à 23.

<sup>140</sup> Noelle-Neumann Elisabeth, *The Spiral of Silence*, The University of Chicago Press, 1993.

invisibilisés. Les opinions à basses intensités ne sont pas perceptibles<sup>141</sup> ».

Ainsi, si il semble effectivement que les réseaux sociaux favorisent la circulation des controverses, nous pouvons tout de même dégager des espaces plus propices à la circulation de certaines typologie de controverses que d'autres. Twitter par exemple, par la matérialité de son espace de discussion, semble être le lieu de la circulation de controverses qui entraînent la moquerie et les accusations envers des marques, des personnalités ou des institutions comme dans le cas de l'affaire qui nous intéresse. En effet, comme nous le dit Jean Baptiste Mac Lukie lors de notre entretien, il est important de replacer la controverse dans le contexte de son espace numérique. Une controverse ne circulera pas de la même manière sur Twitter, sur Reddit ou sur Facebook par exemple. Et chacun de ces espaces que représentent les réseaux sociaux numériques sont de natures différentes, et « obéissent à des mécaniques virales différentes mais accueillent aussi des publics et des communautés différents<sup>142</sup> ». L'analyse des controverses qui circulent sur ces différents espaces demande donc une certaine connaissance du web comme terrain de recherche. D'une part car sur Twitter, ce type d'argument qui convoque l'humour est reconnu comme performant et cette norme communicationnelle influe nécessairement sur la dynamique des débats qui y circulent. Dès lors, les internautes qui maîtrisent ce registre investissent cet espace afin de servir dans le même temps de potentielles stratégies énonciatives personnelles telles que l'affirmation de leur identité numérique. Autant d'éléments qui peuvent aboutir à la mise en avant de défenseurs de thèses minoritaires, mais dans des proportions décuplées comme c'est le cas pour notre affaire où l'impression d'avoir à faire à une vague conséquente d'individus accusant la marque de soutenir de potentiels agresseurs a sans doute poussé la marque à rompre ses contrats avec les deux artistes, alors même que cette opinion qui circulait sur Twitter n'était pas forcément partagée par les individus réels ou même sur d'autres espaces. Gérald Bronner affirme à ce sujet que l'accouplement de l'ensemble de ces phénomènes que l'on observe en ligne et notamment cette suractivité d'un nombre circonscrit de commentateurs très engagés, facilite potentiellement des biais et notamment un risque de « détournement du débat et de radicalisation des discussions<sup>143</sup> ».

Ainsi les réseaux sociaux numériques et notamment Twitter semblent être le lieu privilégié de la circulation de controverses où le ton de la moquerie serait la norme et où les échanges peuvent rapidement être irrités par les possibilités de réaction binaire sur ces espaces, telles que le like. La

---

<sup>141</sup> Kotras Baptiste, *La Voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet*, Paris : Seuil, 2018, pages 31-60.

<sup>142</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

<sup>143</sup> Bronner Gérald, *La Démocratie des crédules*, Paris : Puf, 2013, page 117.

partie qui va suivre nous permet de formuler des recommandations d'ordre professionnel à une marque qui souhaiterait mesurer son e-reputation en ligne au moment où elle subit une controverse, tel qu'a pu le faire la marque Lacoste en septembre 2020 lorsque l'affaire qui la concerne éclate sur les réseaux sociaux. Ces recommandations sont éclairées par l'ensemble de nos résultats d'enquête et des clés de compréhension que nous avons pu apporter au cours de notre travail sur la question de l'opinion des internautes exprimée en ligne.

#### **4. Recommandations professionnelles**

Afin de clore notre réflexion, nous dédions cette partie à la formulation de recommandations professionnelles. Les éléments qui y figurent s'appuient sur les résultats issus de notre enquête de terrain. Ces recommandations nous permettent de prendre une hauteur d'ordre pratique et de confronter nos arguments à une réalité professionnelle afin de leur octroyer davantage de crédit. Enfin, ils nous permettent d'étendre notre réflexion à des enjeux globaux de nature commerciale notamment en ce qui concerne la marque Lacoste que nous étudions ici. En effet, ce qui a particulièrement suscité notre étonnement dans le dénouement de cette affaire, ce fut qu'avant même que la justice française n'ait eu la possibilité de déclarer les accusés coupables, la marque Lacoste avait déjà pris la décision radicale de rompre ses contrats avec les deux artistes. Nous pouvons ici supposer que cette décision fut la conséquence d'une analyse raisonnée de la part de l'entreprise, qui a conclu que la multiplication de tweets et de posts dénigrants ou négatifs à son encontre représentait bien un danger pour sa réputation et donc une menace commerciale. Dès lors, ces interactions observées en ligne semblent être vectrices d'un certain rapport de pouvoir au sein duquel la parole des internautes qui sont à la fois des consommateurs suffit à condamner les accusés en les privant de leur collaboration avec la marque, venant ainsi quasiment contrebalancer la parole des experts, ici ceux de la justice. Dès lors, il semblerait que les réseaux sociaux numériques, par une logique participative d'incitation à la réaction où la production du contenu est déléguée aux internautes, aient favorisé l'émergence de nouvelles figures de l'autorité et de nouveaux rapports de forces qui viennent renverser les hiérarchies. « Les internautes organisés en réseau semblent désormais être susceptibles de faire et de défaire les marques et les produits en un rien de temps<sup>144</sup> » tel que l'affirme Kevin Mellet qui s'intéresse notamment à la viralité des contenus dans ses travaux. Ainsi, au regard des hypothèses que nous avons avancées au cours de notre travail et si l'on se place

---

<sup>144</sup> Mellet Kevin, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n°157-158, La Découverte, 2009, pages 267 à 292.

du côté de l'entreprise Lacoste dans cette affaire, nous pouvons supposer que face à l'ampleur des réactions en ligne, cette dernière ait préféré faire le choix de rompre toute relation avec les accusés, craignant pour sa réputation et par extension ses ventes. Néanmoins, nous recommanderions à une entreprise qui considère son e-reputation menacée, au même titre que Lacoste ici, de **prendre en compte la notion de visibilité qui semble régir la portée des opinions formulées par les internautes sur les réseaux sociaux**. En effet, nous avons pu l'observer au cours de nos analyses et les travaux de Louise Merzeau nous ont également éclairée sur cette réflexion : « Il y a un fort déséquilibre dans l'intensité de la pratique, avec un petit nombre d'internautes très actifs opposés à un grand nombre d'autres qui n'interviennent que ponctuellement<sup>145</sup> ». En effet, il semblerait qu'en ligne, tout le monde ne donne pas son opinion et que seul les plus engagés et virulents le font. De même, on observe une inégalité de visibilité quant aux sujets qui circulent sur Twitter notamment, pouvant ainsi laisser penser que l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis a circulé massivement alors qu'elle s'est en réalité vite essoufflée. En effet, sur Twitter, les sujets « tendances » reçoivent plus de visibilité. Or, pour qu'un sujet soit considéré comme *trendy* par l'algorithme, il faut que beaucoup d'individus en parlent dans un laps de temps très court, ce qui met en avant des événements parfois triviaux comme les discussions autour des débats télévisés à grande audience ou finalement cette affaire qui a entaché la marque Lacoste alors que les accusations portaient d'abord sur deux artistes, avant d'être des égéries de la marque. C'est pourquoi, des événements peut-être plus importants mais plus étalés dans le temps sont rarement reconnus comme « tendances » malgré le nombre conséquent de tweets qui peuvent circuler à leur sujet. Et ce phénomène laisse croire à un très grand nombre de réactions sur un sujet tendance alors qu'en réalité ce dernier s'essouffle rapidement. Dominique Cardon affirme en ce sens : « La façon de calculer la tendance favorise donc certains événements au détriment d'autres<sup>146</sup> ». Ainsi, nous formulerions à une entreprise qui souhaite mesurer son e-reputation, de **prendre une certaine distance par rapport aux signaux d'opinions qu'elle perçoit en ligne (qu'ils soient menaçants ou au contraire élogieux) puisqu'ils ne sont pas toujours représentatifs de l'opinion majoritaire**. De même, nous avons vérifié notre seconde hypothèse qui consiste à dire que l'expression de l'opinion des internautes permet davantage de construire leur « ethos » que de militer réellement lorsqu'ils prennent partie sur cette affaire Lacoste/La Squale/Elvis en la tournant en dérision au moyen de l'humour. Alors, il semblerait que les internautes n'aient pas réellement conscience de la portée de leur opinion

---

<sup>145</sup> Merzeau Louise, « La présence plutôt que l'identité », Documentaliste - Sciences de l'Information, 47, 2010, pages 32-33.

<sup>146</sup> Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris : Seuil/La République des idées, 2015, page 112.

formulée publiquement en ligne, voire qu'ils ne prennent pas la mesure des conséquences que leur expression peut avoir dans la vie réelle, ici à l'origine de la rupture des contrats entre la marque et les artistes. En effet, à la question « Il semblerait que l'image de la marque ait été quelque peu mise à mal dans cette affaire, pensez-vous que votre tweet ait pu y contribuer ? » de notre questionnaire quali-quantitatif<sup>147</sup> administré aux internautes s'étant exprimés sur Twitter au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, une majorité d'entre eux (64,3%) a répondu « Non » et 28,6% « Je ne sais pas ». De même, à la question « Pensez-vous que votre tweet à eu une incidence dans la décision de la marque de mettre un terme à ses contrats avec les deux artistes ? », 42,9% des interrogés a répondu « Je ne sais pas » et 28,6% « Non ». Ainsi, tel que le montre Dominique Cardon dans ses travaux, une majorité d'internautes n'ont pas conscience de la portée de leurs publications, ni même que leurs propos peuvent être pris en compte par les marques pour mesurer leur e-reputation : « Certes, ils parlent en public. Mais à leurs yeux, ce public, sans avoir une frontière absolument étanche, est limitée à une zone d'inter-connaissance, un lieu plus ou moins clos, un territoire qui conservera les propos dans son périmètre avant de les laisser s'évaporer<sup>148</sup> ». Ces signaux de condamnation venant à être ensuite analysés et quantifiés par l'entreprise Lacoste qui finit par juger qu'ils représentent une menace pour sa réputation et *in fine* pour son chiffre d'affaire, nous recommanderions également de **ne pas forcément en conclure que les internautes pensent ce qu'il disent dans la mesure où leur prise de parole participe souvent davantage à mettre en avant leur personnalité** comme nous l'avons vu. Ainsi, la mesure et l'analyse des opinions en ligne, ou méthode de *social data listening*, est plus que jamais un outil nécessaire et utile aux marques qui cultivent leur présence en ligne. Julien Boyadjian affirme même que ces outils représentent un « nouveau moyen d'accès à la connaissance du monde social<sup>149</sup> ». Jean Baptiste Mac Lukie, Business & Market Insight Manager au sein de l'entreprise Lacoste que nous avons interrogé au cours d'un entretien individuel semi-directif, considère le *social data listening* d'un point de vue professionnel comme « une fenêtre ouverte sur le monde qui est entrain de se faire<sup>150</sup> ». Dès lors, il semble que le *social data listening* soit un formidable moyen de comprendre la société ainsi que les utilisateurs, leurs habitudes et leurs usages, mais nous allons le voir, cette compréhension est dépendante d'une méthode qui se donne les moyens de traiter toute cette

---

<sup>147</sup> cf Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets.

<sup>148</sup> Cardon Dominique, *La Démocratie Internet*, Paris : Éd. Le Seuil, 2010, page 45.

<sup>149</sup> Boyadjian Julien, *Analyser les opinions politiques sur Internet. Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Paris : Dalloz, 2016, page 254.

<sup>150</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

information pour ne pas tomber dans certains écueils. Pour autant, ces outils semblent effectivement éviter le biais de la récolte de données par sondage ou questionnaire, qui est inévitablement générée par la présence de l'enquêteur. En ceci, les données récoltées via le *social data listening* peuvent être perçues comme plus fiables et spontanées que les réponses à un questionnaire. De même, ces outils permettent de combiner approches qualitatives et quantitatives en comptabilisant statistiquement des verbatims ou en associant ces derniers à un pourcentage de messages négatifs par exemple. En un mot, cet outil est synonyme de facilité et surtout de gain de temps pour les marques qui peuvent désormais être averties en temps réel d'une menace discursive entrain de se construire à leur encontre en ligne. Tel que nous l'affirmait Jean Baptiste Mac Lukie au cours de notre entretien : « Par exemple dans les vins et spiritueux on pourrait imaginer une association du nom de la marque avec des mots clés péjoratifs et des termes problématiques du type 'overdose' ou 'alcool frelaté'. On peut ensuite paramétrer l'outil pour que dès qu'un certain seuil de volume de conversation ou de viralité soit dépassé, l'outil envoie systématiquement une alerte ».

Mais cet outil qui polarise d'importants enjeux commerciaux présente également des limites. Même si cette méthode d'analyse peut permettre à une marque de récolter des informations sur ses consommateurs étant caractérisés en ligne par leurs likes et leurs activités, révélateurs de leur propension à acheter, ces identités numériques sont parfois bien éloignées des identités réelles qui évoluent derrière ces comptes et ne sont pas toujours représentatives de la réalité. De même, face à la surabondance de données, l'analyste peut rapidement tomber dans l'écueil de se trouver submergé dans cet océan de données, voire de les sur-interpréter en agrégeant de manière indifférenciée des données hétérogènes. Et c'est ici qu'est finalement rétabli le biais de l'intervention du chercheur que ces outils se targuent d'éviter car l'interprétation des données issues du *social data listening* est toujours soumise à une intervention humaine qui n'est jamais infaillible. Enfin, ces outils analysent des flux globaux de discours qui circulent en ligne mais ne prennent que très rarement en compte les caractéristiques socio-démographiques des producteurs de ces publications, principalement en raison de l'anonymat qui règne sur ces réseaux. Il devient donc très difficile de pouvoir les situer dans l'espace social réel. C'est pourquoi nous recommandons à une entreprise qui souhaite mesurer son e-reputation, **une prise de distance vis à vis de ces outils et idéalement de coupler ces données ainsi récoltées avec une analyse socio-démographique qui semble essentielle pour s'inscrire dans le cadre d'une démarche de sociologie politique et comprendre au mieux la controverse qui circule en ligne à son sujet**. De même, il semble pertinent de coupler cette analyse de données issues du web social avec un recoupement de données client dont dispose l'entreprise pour pouvoir en dégager une connaissance plus fine de ses consommateurs et

comprendre davantage l'environnement dans lequel la marque évolue. Un autre moyen que cette dernière peut mettre en place serait de **travailler sur des corpus plus réduits plutôt que de chercher à capter l'exhaustivité de la donnée sur une marque**. Le corpus réduit peut en effet constituer un corpus de sources fiables tels que des lanceurs d'alertes ou des influenceurs qui peuvent permettre de capter des signaux faibles parfois plus intéressants que la quête de l'exhaustivité qui entraîne inévitablement beaucoup de bruit informationnel dans la donnée récoltée. De même, face à une controverse qui circule en ligne au sujet d'une marque, il semble nécessaire **d'établir un premier travail de contextualisation plus global qui pourrait expliquer la naissance de cette crise à ce moment précis** tel que nous l'expliquait Jean Baptiste Mac Lukie « l'idée c'est véritablement de contextualiser d'abord et de se dire 'ces tweets, pourquoi ils apparaissent maintenant ? Dans quel contexte ils s'inscrivent ? Et qu'est ce que cela représente par rapport à l'ensemble de l'empreinte social media de la marque ?'<sup>151</sup> ». La contextualisation de la controverse s'opère aussi à travers une analyse de l'espace dans laquelle elle se déploie car comme nous l'avons montré au cours de notre travail, tous les réseaux sociaux numériques ne présentent pas les mêmes dynamiques d'échanges et certains sujets sont plus aptes à circuler sur certaines plateformes que d'autres. En effet, une controverse ne circulera pas de la même manière sur Twitter, Instagram ou Facebook car chacun de ces espaces obéit à des mécaniques virales différentes. Acquérir ainsi une bonne connaissance de ces espaces d'expression demande de s'affranchir parfois des outils de *social data listening* qui présentent encore des angles morts. Par exemple, il existe peu d'outils qui sont déjà capables de capter la donnée sur TikTok, alors que c'est une plateforme qui semble réagir facilement sur des sujets controversés mais qui présente surtout un algorithme qui favorise la viralité. Ne pas prendre en compte ce type de nouvelles plateformes peut donc constituer un biais conséquent dans l'analyse des données. De même, un enjeu majeur dans le suivi d'une controverse qui circule en ligne, est de suivre son évolution dans le temps car comme nous le rappelent les travaux de Nicole d'Almeida, la réputation et par extension l'e-reputation d'une marque ou d'une institution est toujours étroitement dépendante de la notion de temporalité. En effet, nous pouvons parfois observer l'apparition de quelques messages qui peuvent faire polémique à l'instant T mais se rendre compte qu'ils n'ont pas de réel impact d'un point de vue viral. À contrario, il semble possible de rencontrer en ligne des sujets qui peuvent être très explosifs d'un coup mais qui retombent rapidement car le cycle médiatique est passé à autre chose, à l'image de cette controverse Lacoste/LaSquale/Elvis.

---

<sup>151</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

Ainsi, nous avons vu que l'usage d'outils de *social data listening* présente de nécessaires avantages pour une marque qui cherche à mesurer son e-reputation et l'ampleur d'une controverse qui peut circuler en ligne à son sujet. Néanmoins, ces outils comportent certaines limites avec lesquelles nous recommandons de prendre une certaine distance et de mettre en place des moyens pour les contourner. La meilleure manière pour ne pas tomber dans les écueils propres à ces outils serait de toujours les utiliser en complément d'autres méthodes d'analyse. Car comme nous l'affirmait Jean Baptiste Mac Lukie, « le social listening ce n'est qu'un outil, ce n'est pas une finalité<sup>152</sup> ».

---

<sup>152</sup> cf Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif avec Jean Baptiste Mac Lukie, Market et Business Insights Manager chez Lacoste.

## Conclusion

Pour conclure, rappelons que notre travail a consisté à construire une posture critique vis à vis de l'objet que nous avons souhaité étudier tout en le déconstruisant, à savoir l'opinion formulée en ligne par les internautes dans le cadre de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis. Cette affaire éclate début septembre 2020 sur les réseaux sociaux et notamment Twitter suite aux dénonciations de plusieurs jeunes femmes accusant les deux rappers Moha LaSquale et Roméo Elvis d'agressions sexuelles, alors tous deux égéries de la marque Lacoste. Les internautes s'emparent alors du sujet, en tournant en dérision l'ironie de la situation dans laquelle se retrouve la marque qui avait jusque là toujours refusé de s'associer au milieu du rap, lorsque d'autres appellent même au boycott de cette dernière.

Au travers de cette affaire à priori triviale, nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure l'opinion émise par les internautes sur les plateformes de réseaux sociaux numériques est révélatrice d'un système d'expression propre à ces espaces et notamment Twitter, orienté par des cadres techniques et investi d'une dimension symbolique de la part des énonciateurs. Pour ce faire, nous avons fait le choix d'interroger dans un premier temps la manière par laquelle les opinions sont produites au sein de ces dispositifs d'écriture numérique et comment ces derniers autorisent, contraignent et induisent certaines pratiques communicationnelles. Nous avons ainsi choisi de nous placer du côté des discours qui caractérisent l'opinion des internautes dans le cadre de cette affaire, en cherchant à comprendre les stratégies énonciatives mobilisées par ces derniers qui s'approprient dans le même temps les usages prescrits par les « architectes » des plateformes de réseaux sociaux que nous avons analysées. Nous avons ainsi mobilisé la notion d' « ethos » à travers notre analyse des tweets de ces internautes pour éclairer les motivations de leur prise de parole en ligne, qui semble parfois être le moyen de l'affirmation d'une identité numérique, plus que la volonté de créer un véritable débat. Enfin, nous avons voulu prendre une certaine hauteur vis à vis de notre objet d'étude, à travers l'analyse d'enjeux sociétaux et professionnels au travers de la dimension marchande qui se joue pour cette affaire, portée par le concept d'image de marque et d'e-réputation en ce qui concerne la marque Lacoste.

Ainsi, notre première hypothèse fut validée. Cette dernière consistait à affirmer que les dispositifs d'écriture numérique que sont les réseaux sociaux numériques autorisent et contraignent la prise de parole tout en induisant certaines pratiques communicationnelles. Nous avons ainsi mobilisé la

notion d' « architextes<sup>153</sup> » théorisée par Emmanuël Souchier, en l'appuyant de notre analyse techno-sémiotique des interfaces de Twitter, Facebook et Instagram, afin de montrer que l'architecture de ces plateformes formalise les contenus produits par les internautes tout en incitant ces derniers à réagir. Notre démarche consista ainsi à envisager les discours produits à travers la matérialité des dispositifs d'écriture numérique, dans une démarche techno-sémiotique en considérant que la technique n'est pas un simple support mais bien « un composant structurel des discours<sup>154</sup> » tel que l'affirme Marie-Anne Paveau dans ses travaux. Comme nous l'avons vu, la matérialité des plateformes de réseaux sociaux numériques est chargée de sens et non seulement leur concepteurs mettent sciemment en place des mécanismes qui orientent les discours produits, mais aussi, la logique de l'échange qui y règne fait appel à un imaginaire de l'inter-validation des contenus qui incite les utilisateurs à échanger des likes, des partages et des retweets. Cette logique mise en place par l'architecture de ces plateformes et notamment les « petites formes<sup>155</sup> » et les types de discours qu'elles mobilisent, est donc liée avec une ambition de faire participer les internautes à la production des contenus, tout en les incitant à la réaction. Néanmoins, tel que nous l'avons vu, cette réaction incitée est paradoxalement souvent très courte, ce qui ne favorise pas l'élaboration d'un véritable dialogue entre internautes. Dès lors, les utilisateurs les incorporent en créant notamment du contenu « qui marche » et qui répond aux attentes de ces plateformes : obtenir un maximum de visibilité et susciter un maximum de réactions. À l'issue de notre démonstration, nous pouvons donc affirmer que les « architextes » sont donc de véritables cadres instituants de l'expression des internautes.

Néanmoins, nous avons par la suite remarqué que dans le cas de l'affaire Lacoste/La Squala/Elvis et à l'analyse des tweets formulés par les internautes sur cette dernière que nous avons récoltés, la manière dont certains concepteurs ont pensé ces outils est souvent réappropriée et parfois détournée par les utilisateurs afin de servir des stratégies énonciatives investies d'une dimension symbolique forte. C'est ainsi que notre seconde hypothèse fut validée. Cette dernière consistait en effet à affirmer que les pratiques d'écriture des internautes qui expriment ainsi leurs opinions, révèlent des

---

<sup>153</sup> Souchier Emmanuël, « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », pp. 85-108, *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, Presses Universitaires de France, 2012, pages 85 à 108.

<sup>154</sup> Paveau Marie-Anne, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », pp.139-176, *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013, pages 139-176.

<sup>155</sup> Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. », Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, pages 165-201.

mécanismes d'appropriations et de stratégies énonciatives qui participent à affirmer leurs identités numériques tout en définissant une forme d'interaction spécifique à ces plateformes et notamment Twitter. Dans cette deuxième partie de notre travail, nous avons donc souhaité interroger la manière dont l'ensemble de ces dispositifs est appréhendé par cet utilisateur dans une approche ethnologique puisque la seule considération des architectures techniques ne suffisait pas à rendre compte des cadrages opérés sur les activités des internautes. Dominique Cotte affirme en ce sens que c'est le croisement des regards qui permet de « mettre en valeur ce qui n'a apparemment pas d'importance, en l'élevant au statut d'objet de recherche<sup>156</sup> ». Dès lors, au fil de notre analyse du contenu des tweets rédigés par les internautes contre la marque Lacoste dans le cadre de cette affaire Lacoste/La Squal/Elvis, nos observations nous ont amenée à affirmer que l'expression de ces opinions sur la plateforme Twitter, majoritairement au moyen de l'humour, relève d'une forme de mise en scène de soi qui permet à ces internautes de construire leur identité numérique et de la donner à voir à leur auditoire constitué de leurs followers, au moyen de stratégies énonciatives personnelles. Nous avons également montré qu'une forme d'accord tacite était partagé par les internautes s'exprimant sur la plateforme Twitter, qui fonctionnerait comme une règle d'énonciation propre à cet espace et qui poserait que le ton de la moquerie et de l'humour cinglant soit partagé comme norme. En incorporant ainsi cette règle de l'échange sur la plateforme, tout en affirmant leur identité numérique, les internautes cherchent dans le même temps à être ainsi validés par leur auditoire, dans une logique de retour, en tant qu'énonciateurs qui auraient réussi leur communication puisque ayant incorporé avec justesse les règles du jeu tacites propres à la plateforme Twitter. Nous avons choisi le concept d' « ethos » pour illustrer cette dimension scénique de l'expression des opinions formulées en ligne, puisque l'ethos qu'un orateur déploie est toujours formulé devant un public. Ainsi, dans le cadre de cette affaire Lacoste/LaSqual/Elvis, les internautes qui s'expriment à travers les tweets que nous avons analysés construisent leur identité numérique tout en la donnant à voir à leur auditoire. Nous avons ensuite montré qu'autant qu'elles sont déterminées, les opinions des internautes ainsi exprimées déterminent elles mêmes une forme d'interaction spécifique à la plateforme tout en la normalisant puisque les contraintes formelles qui pèsent sur l'écriture et sur la présentation de soi sur Twitter orientent la production des discours qui y circulent et contraignent les internautes à construire leur identité numérique dans un format spécifique cadré par la plateforme. Nous assistons donc à la définition d'une interaction qui est propre à la plateforme Twitter, au sein de laquelle le registre de l'humour et la prise en charge du discours par l'image sont

---

<sup>156</sup> Cotte Dominique, « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », pp. 109-115, *Hermès, La Revue*, vol. 39, no. 2, CNRS Éditions, 2004, pages 109 à 115.

particulièrement performants. Au fil des contributions des internautes l'échange sur Twitter se voit être ainsi normalisé. Nous avons également observé une appropriation de ces règles de l'échange par les internautes qui les instrumentalisent afin de servir des stratégies énonciatives personnelles telles que gagner en visibilité ou affirmer sa personnalité humoristique auprès de son auditoire. Ainsi, tel que nous l'avons montré, les internautes mettent en place une mise en scène d'eux-même qui sert notamment à gagner en visibilité et en notoriété en ayant recourt à l'humour et à l'ironie pour produire du contenu a priori audible et crédible sur la plateforme, qui engendrera lui même des likes, des partages et des retweets, alimentant à son tour la logique de l'incitation à la réaction que l'on observe sur ce type de plateformes. Cette affirmation de sa personnalité en ligne peut également servir à recevoir de l'attention ou donner l'impression d'avoir davantage d'informations que les autres. Ainsi, sur les réseaux sociaux et notamment Twitter, les individus qui s'y expriment et y évoluent semblent être sans cesse dans un jeu de rôle qui redéfinit ainsi des rapports de pouvoir, le tout étant cadré et incité par les outils eux même.

Dans une troisième partie de notre travail, nous avons donc souhaité prendre de la hauteur sur nos deux hypothèses que notre enquête de terrain a pu vérifier, en abordant des questions d'ordre davantage socio-culturel. Nous avons donc analysé la dimension commerciale qui se joue au travers de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis pour la marque Lacoste à travers la notion d'image de marque qui se voit être co-construite en ligne entre les discours et l'image qu'émet la marque et les internautes qui s'expriment sous la contrainte tout en s'appropriant les possibilités d'expression permises par les « architectes » des plateformes de réseaux sociaux. De même, à travers le phénomène d'e-reputation, nous avons ainsi cherché à expliquer des phénomènes plus globaux qui participent à définir de nouvelles figures d'autorité et de nouveaux rapports de force marque/internautes sur ces espaces. En effet, ce dernier est central pour notre analyse de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis en ce qu'il rassemble des enjeux commerciaux et communicationnels qui sont eux même révélateurs de processus plus globaux à l'oeuvre sur les réseaux sociaux. Nous avons également observé que l'espace numérique que constituent ces plateformes et notamment Twitter est traversé par des rapports de forces qui viennent jusqu'à contrebalancer les instances traditionnelles en faisant émerger de nouvelles figures de l'autorité. Dans le cas de l'affaire que nous avons ainsi étudiée, les internautes semblent rendre justice eux même en condamnant d'emblée les deux artistes et en exigeant que la marque s'en désolidarise sous peine de boycott, avant même que la justice n'ait eu le temps de s'emparer de l'affaire. Dès lors, tel que nous l'avons montré, ce type de processus permis en ligne par l'apparente horizontalité des acteurs qui s'expriment favorise la circulation de controverses et notamment envers les marques. En effet, le

ton de la moquerie étant la norme, les échanges peuvent rapidement être irrités par les possibilités de réaction binaire sur ces espaces, telles que le like.

Enfin au regard de l'analyse de ces processus et de l'ensemble de notre travail, nous avons fini par formuler des recommandations professionnelles à valeur de mise en pratique des résultats de notre enquête de terrain. Ces recommandations furent ainsi éclairées par l'ensemble de nos résultats d'enquête et des mises en lumière que nous avons pu apporter au cours de notre travail sur la question de l'opinion des internautes exprimée en ligne. Ainsi, nous avons vu que l'usage d'outils de *social data listening* présentait de nécessaires avantages pour une marque qui cherche à mesurer son e-reputation et l'ampleur d'une controverse qui peut circuler en ligne à son sujet. Néanmoins, ces outils comportent certaines limites avec lesquelles nous recommandons de prendre une certaine distance et de mettre en place des moyens pour les contourner. La meilleure manière pour ne pas tomber dans les écueils propres à ces outils serait de toujours les utiliser en complément d'autres méthodes d'analyse.

Pour finir, nous souhaitons ici évoquer certaines limites propres à notre travail. En effet, nous souhaitons dans un premier temps rappeler que nous sommes conscients que l'enquête de terrain n'est jamais un accès à une réalité brute, mais un accès à des phénomènes à partir de cadres de pré-interprétation, soit les différentes notions et concepts que nous convoquons ici. C'est pourquoi nous nous sommes efforcée de toujours penser les conditions de notre enquête car ces dernières ne sont jamais anodines pour comprendre ainsi les savoirs produits. Par exemple, afin de pouvoir approcher la marque Lacoste et mener un entretien individuel semi-directif avec une des personnes ayant été en charge du *social data listening* dans le cadre de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, nous avons utilisé notre réseau construit suite à notre stage effectué au sein de cette entreprise. Dès lors, nous avons pleinement conscience que cette approche a probablement constitué des biais de perceptions à la fois pour la personne que nous avons interrogée et pour notre interprétation de ses propos, en raison principalement de notre posture d'ex-salariée de l'entreprise. De même, les résultats de notre enquête que nous avons mis en lumière tout au long de notre travail ne prétendent pas être destinés à une certaine représentativité mais notre démarche consiste à tenter d'expliquer des phénomènes plus globaux à partir de ces résultats particuliers, tel que le montre Sébastien Rouquette dans ses travaux : « les préoccupations de ces groupes vont cependant recouper des problématiques plus générales qui concernent l'ensemble de la population<sup>157</sup> ». Enfin, nous sommes conscients que notre enquête de terrain présente certaines limites d'ordre méthodologique et notamment dans notre

---

<sup>157</sup> Rouquette Sébastien, « Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne », pp. 81-111, *Politiques de communication*, vol. 6, no. 1, Presses universitaires de Grenoble, 2016, pages 81 à 111.

méthode de récolte de données via l'outil de *social data listening* TalkWalker puisque par nature toutes les plateformes de réseaux sociaux numérique ne sont pas soumises au même régime de visibilité. En effet, ne sont collectables et analysables que les données publiques et ainsi, toute la partie des échanges privés est invisibilisée par notre méthodologie de récolte de données. De même, la limite de cette ethnographie menée en ligne réside dans le fait que nous disposons de peu d'informations démographiques sur les internautes qui sont quasiment anonymes. En effet, nous n'avons notamment pas eu accès aux données pouvant influencer le comportement et les discours des usagers, notamment le genre, le statut socio-professionnel ou encore l'âge. Dès lors, l'analyse et les conclusions qui en découlent peuvent être biaisées. Autant d'éléments vecteurs de biais susceptibles de fausser nos observations, dont nous sommes conscients et que nous nous sommes efforcés de prendre en compte dans notre analyse.

## Bibliographie

### 1. Opinion

#### *Ouvrages d'études générales*

D'Almeida Nicole, *La société du jugement*, Paris : Armand Colin, 2007, 225 p., page 11.

#### *Articles de revues de recherche*

Seilles Antoine, Cotret Julien, Georges Fanny, Sallantin Jean, « L'annotation discursive et sémantique pour la pratique de débats 2.0. », pp.153-177, dans *Revue des Sciences et Technologies de l'Information – Série Document Numérique*, no. 13, Lavoisier, 2010, pages 153 à 177.

### 2. Matérialités des dispositifs

#### *Ouvrages d'études générales*

Jeanneret Yves, *Penser la trivialité*, Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, 2014, page 117.

Saussure De Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 1916.

Ernaux Annie, *Les Années*, Paris : Folio, 2010, 256 p.

#### *Ouvrages d'études spécifiques*

Bach Cédric, L. Scapin Dominique, « Critères Ergonomiques pour les Interactions Homme-Environnements Virtuels: définitions, justifications et exemples », pp.47, *MERLIN - Methods for interactive software ergonomics*, [Rapport de recherche] RR-5531, INRIA, 2005.

Brangier Eric, Desmarais Michel, Nemery Alexandra, Prom Tep Sandrine, « Évolution de l'inspection heuristique : vers une intégration des critères d'accessibilité, de praticité, d'émotion et de persuasion dans l'évaluation ergonomique. », pp.69-84, *Journal d'Interaction Personne-Système*, Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (AFIHM), 2015.

*Articles de revues de recherche*

Akrich Madeleine, « Comment décrire les objets techniques? », pp.49-64, *Techniques et culture*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1987, page 72.

Badouard Romain, « La mise en technologie des projets politiques. Une approche “orientée design” de la participation politique en ligne », pp. 31-54, *Participations. Revue de sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté*, no. 8, De Boeck Supérieur, 2014, pages 31 à 54.

Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *SEMEN*, no. 42, ELICO - Equipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, 2017, page 71-92.

Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. », Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, pages 165-201.

Gomez-Mejia Gustavo, « Fragments sur le partage photographique. Choses vues sur Facebook ou Twitter », pp. 41-65, *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, Presses Universitaires de France, 2017, pages 41 à 65.

Jeanne-Perrier Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, no. 166, Presses Universitaires de France, 2010, pages 127 à 147.

Julliard Virginie, « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », pp. 191-200, *Hermès. La Revue*, no. 73, CNRS Éditions, 2015, pages 191 à 200.

Marion Philippe, « Narratologie, Médiatique et Médiagénie des récit », pp.122-125, *Recherches en communication*, Centre de Recherche en Communication de l'UCL, no. 7, 1997, page 49.

Merzeau Louise, « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste - Sciences de l'Information*, 47, 2010, pages 32-33.

Rouquette Sébastien, « Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne », pp. 81-111, *Politiques de communication*, vol. 6, no. 1, Presses universitaires de Grenoble, 2016, pages 81 à 111.

Souchier Emmanuël, « La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés », pp. 85-108, *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, Presses Universitaires de France, 2012, pages 85 à 108.

Souchier Emmanuël, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire », pp. 3-19, *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, Presses Universitaires de France, 2012, pages 3 à 19.

Souchier Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », pp. 137-145, *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998, pages 137 à 145.

Verhaegen Philippe, « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? », pp. 109-121, *Hermès, La Revue*, vol. 25, no. 3, CNRS Éditions, 1999, pages 109 à 121.

### **3. Affirmation de l'identité numérique des internautes**

#### *Ouvrages d'études générales*

Amossy Ruth, « Ethos », in P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, page 238.

Aristote, *Rhétorique*, trad. fr. de N. Bonafous, Paris : A. Durand, 1856, Livre I, §3, page 15.

Boyardjian Julien, *Analyser les opinions politiques sur Internet. Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Paris : Dalloz, 2016, page 254.

Bronner Gérard, *Déchéance de rationalité*, Paris : Grasset, 2019, pages 24-46.

Bronner Gérard, *La Démocratie des crédules*, Paris : Puf, 2013, page 117.

Cardon Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris : Seuil/La République des idées, 2015, page 112.

Casilli Antonio, *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Seuil, series: « La couleur des idées », 2010, page 331.

Flichy Patrice. *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Condés-sur-Noireau, France : Seuil, 2010, page 8.

Goffman Erving, *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne*, Les Editions de Minuit, Collection Le sens commun, 1973, page 256.

Habermas Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot, 1978.

Jouët Josiane, Le Caroff Coralie, « Chapitre 7 - L'observation ethnographique en ligne », pp. 147-165, Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris : Armand Colin, « U », 2013, pages 86-110.

Noelle-Neumann Elisabeth, *The Spiral of Silence*, The University of Chicago Press, 1993.

Pariser Eli, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*, Penguin, 2012.

### *Ouvrages d'études spécifiques*

M. Tappin Ben, T. McKay Ryan, « The Illusion of Moral Superiority, Social Psychological and Personality », *Social Psychological and Personality Science*, 2016, vol.8, n°6, pages 223-231.

### *Articles de revues de recherche*

Badouard Romain, Mabi Clément, Monnoyer-Smith Laurence, « Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion », pp. 7-23, *Questions de communication*, no. 30, PUN - Éditions universitaires de Lorraine, 2016, pages 7 à 23.

Bonaccorsi Julia, Croissant Valérie, « L'énonciation culturelle vidée de l'institution ? Qualifier les figurations de l'autorité dans des sites web contributifs », *Communication & langages*, vol. 192, no. 2, Presses Universitaires de France, 2017, pages 67 à 82.

Cardon Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai cartographique du web 2.0 », *Réseaux*, no. 152, La Découverte, 2008, pages 93 à 137.

Cotte Dominique, « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », pp. 109-115, *Hermès, La Revue*, vol. 39, no. 2, CNRS Éditions, 2004, pages 109 à 115.

Flichy Patrice, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux, Communication, technologie, société*, no. 150, 2008, pages 159 à 185.

Georges Fanny, « Éléments pour une analyse sémio-pragmatique de l'identité numérique », H. Bourdeloie et D. Douyère (dir.), *Méthodes de recherche sur l'information et la communication – Regards croisés*, Mediatic., 2014.

Georges Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », pp. 165-193, *Réseaux*, vol. 154, no. 2, La Découverte, 2009, pages 165 à 193.

Glaser Barney G., Strauss Anselm L., *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, IL, Aldine Transaction, 1967, page 137.

Gomez-Mejia Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et industrie sur le Web*, Paris : MkF éditions, 2016, page 104.

Gomez-Mejia Gustavo, « Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires*, 2015, 2016, page 98.

Gueraud-Pinet Guylaine, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux socionumériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission Les Reines du shopping (M6) », pp.79-97, *Communiquer*, GRESEC - Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, 2019, page 17.

Horwitz Jeff et Seetharaman Deepa, « Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive », *Wall Street Journal*, 2020.

Mangueneau Dominique, « Problèmes d'éthos », *Pratiques*, no. 113-114, 2002, pages 55-67.

Mellet Kevin, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n°157-158, La Découverte, 2009, pages 267 à 292.

Julliard Virginie, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Arènes du débat public*, 2017, pages 135-157.

Paveau Marie-Anne, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », pp.139-176, *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, 2013, pages 139-176.

#### *Colloques et conférences, thèses et mémoires*

Candel Étienne, *Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture : Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet*, Étude éditoriale de six sites amateurs, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction d'Yves Jeanneret, Gripic – Celsa – université Paris-Sorbonne, 2007.

## **4. Image de marque**

#### *Ouvrages d'études générales*

Cardon Dominique, *La Démocratie Internet*, Paris : Éd. Le Seuil, 2010, page 45.

Kotras Baptiste, *La Voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet*, Paris : Seuil, 2018, pages 31-60.

#### *Articles de revues de recherche*

Badouard Romain, Mabi Clément, « Controverses et débat public : nouvelles perspectives de recherche », *Hermès. La Revue*, no. 73, CNRS Éditions, 2015, pages 225 à 231.

Rondot Camille, « E-réputation, regards croisés sur une notion émergente », pp. 148-150, Christophe Alcantara (dir.), 2015, *Communication & langages*, vol. 187, no. 1, Issy-les-Moulineaux : Gualino Éditeur et Lextenso éditions, 2016, page 204.

## **5. Méthodologie de la recherche**

### *Ouvrages d'études générales*

Blanchet Alain, Gotman Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan, 1992, page 36.

Ingold Tim, « Le « faire » au cœur de l'initiation à l'« art de l'enquête », *Faire. Anthropologie, archéologie, art et architecture*, (traduction française de Hervé Gosselin et Hicham-Stéphane Afeissa), Paris : Éditions Dehors, 2017 (1ère édition 2013), page 12.

### *Articles de revues de recherche*

Chaves Ferreira Bruno, Jourdain Anne, Naulin Sidonie, « Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail ?. Une approche par le *web scraping* des plateformes Etsy et La Belle Assiette », pp. 85-119, *Réseaux*, vol. 212, no. 6, La Découverte, 2018, pages 85 à 119.

Cotte Dominique, « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », pp. 109-115, *Hermès, La Revue*, vol. 39, no. 2, CNRS Éditions, 2004, pages 109 à 115.

## **Annexes**

### **Sommaire**

Annexe n°1 - Corpus des captures d'écrans des moments clés de l'utilisation des interfaces mobiles de Twitter, Facebook et Instagram	90
Annexe n°2 - Grille d'analyse techno-sémiotique des « architextes » des interfaces mobiles de Twitter, Facebook et Instagram à partir des captures d'écrans des moments clés de l'utilisation de ces plateformes	92
Annexe n°3 - Corpus des captures d'écrans des tweets émis sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis	96
Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus	106
Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets	111
Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif	124

## Annexe n°1 - Corpus des captures d'écrans des moments clés de l'utilisation des interfaces mobiles de Twitter, Facebook et Instagram

Toutes les captures d'écran ont été effectuées le 21/11/2020.

Nous avons fait le choix de définir ce premier élément constitutif de notre corpus d'analyse, afin de revenir aux dispositifs « techno-sémiotiques » que sont les interfaces de ces trois réseaux sociaux, dont les interfaces proposent et parfois incitent les internautes à réagir aux contenus proposés. Nous avons choisi de nous concentrer sur les interfaces mobiles de ces trois réseaux sociaux en particulier car ce sont eux qui, à notre sens, incitent à un plus grand engagement de la réaction et de l'opinion des internautes dans leurs fonctionnalités inhérentes.

- TWITTER

- Page d'accueil

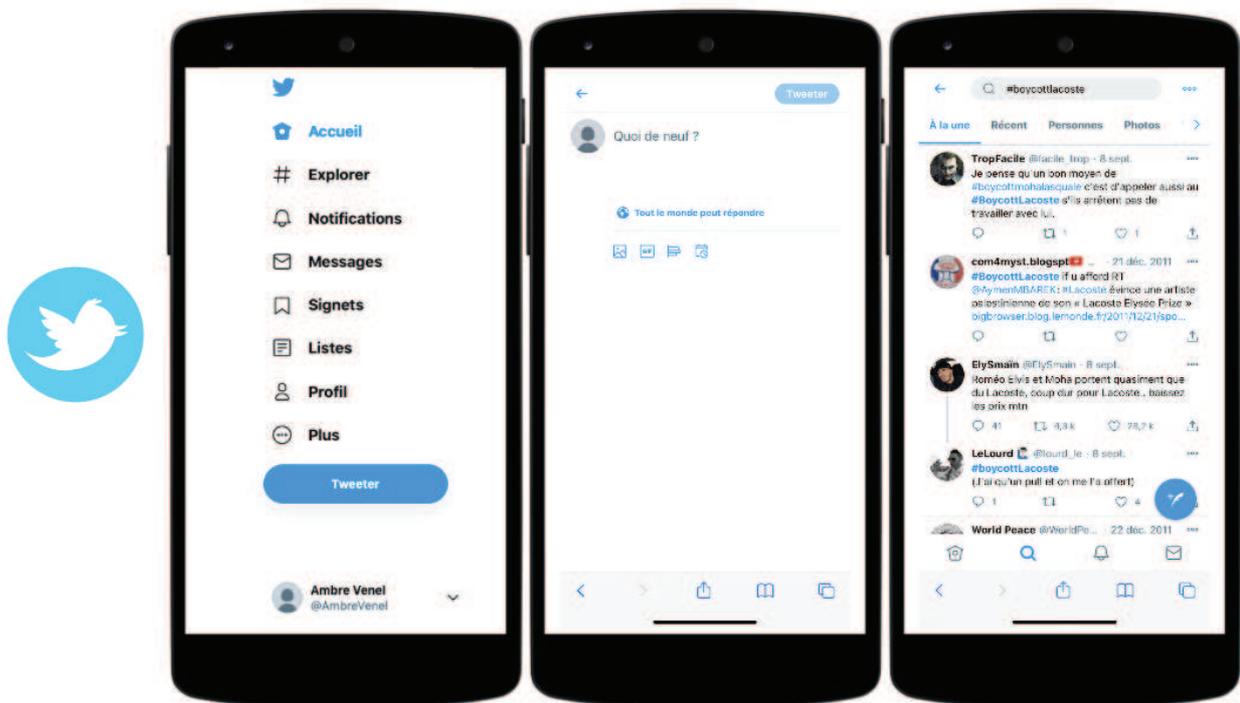
- Onglet « Explorer »

- Onglet « Notifications »

- Création d'un Tweet

- Onglet « Messages »

- Exemple d'un post



- INSTAGRAM

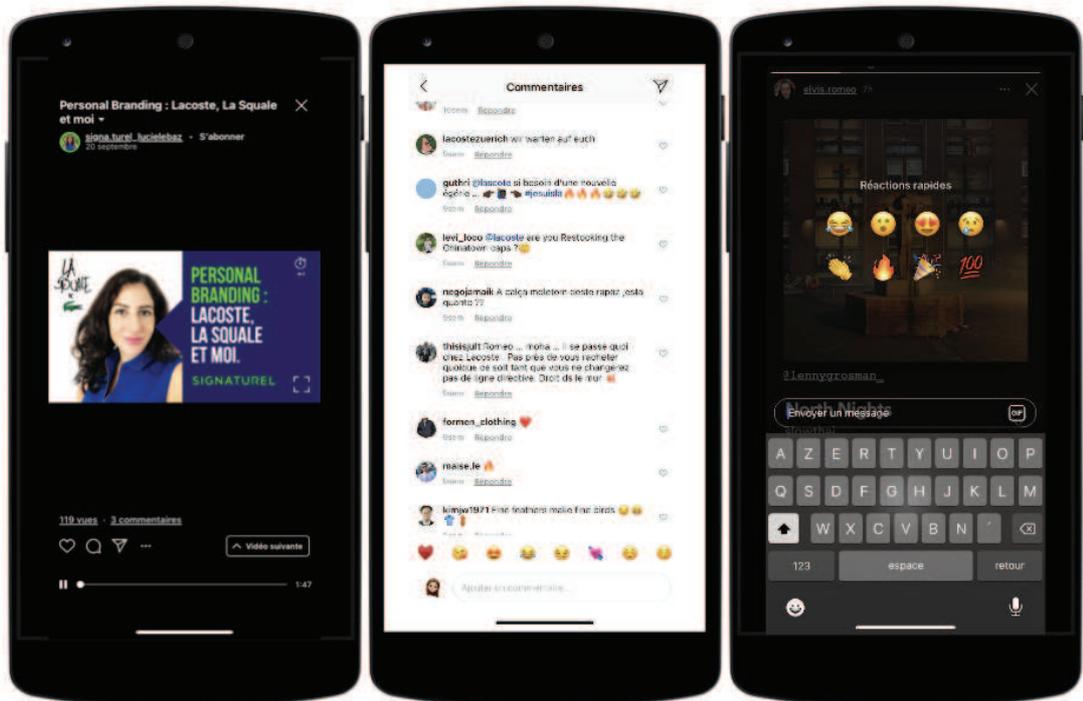
- Page d'accueil

- Onglet « Activité »

- Conversation « Messages Privés »

Défilement des Stories

Onglet « Explorer »

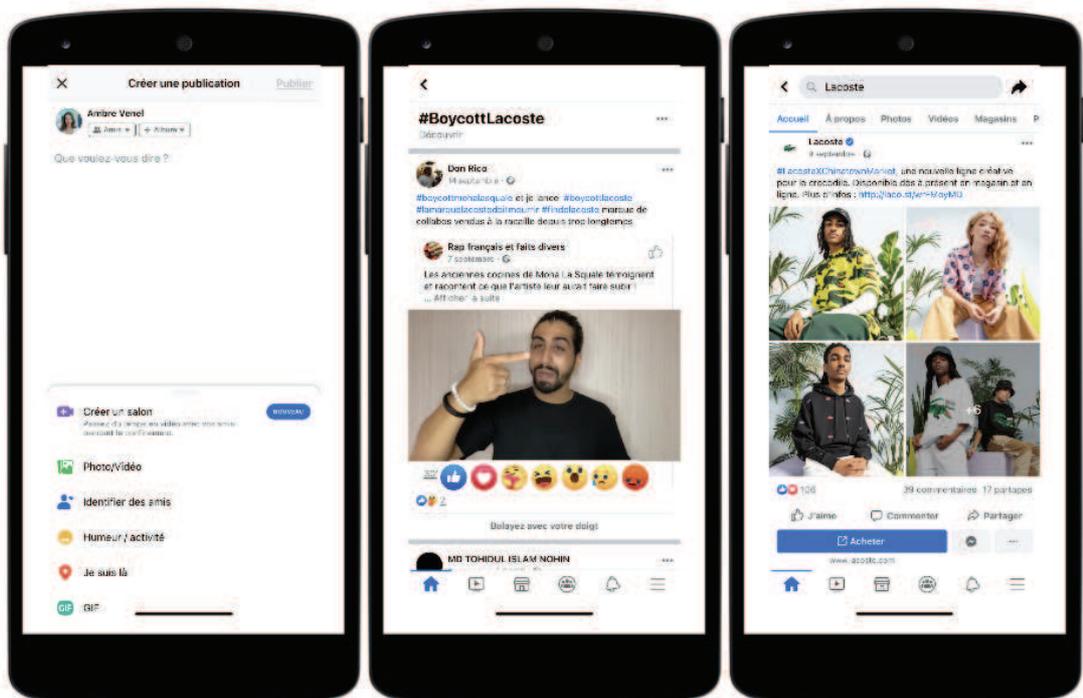


- FACEBOOK

Page d'accueil

Onglet « Créer une publication »

Défilement des Stories



## Annexe n°2 - Grille d'analyse techno-sémiotique des « architextes » des interfaces mobiles de Twitter, Facebook et Instagram à partir des captures d'écrans des moments clés de l'utilisation de ces plateformes

Nous avons fait le choix de mener cette analyse afin de remonter à la source de la formation de l'opinion des internautes sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, et afin de comprendre comment ces derniers se retrouvent à s'emparer et à s'exprimer aussi facilement sur des sujets polémiques tels que celui ci, les faisant ainsi circuler sur la plateforme et par extension dans l'espace des réseaux sociaux.

Dimension	Critères	Dénoté	Conoté
<b>Iconique</b>	Mobilisation de petites formes (icônes, symboles, emojis)	<p>-Récurrence de l'utilisation de la représentation du coeur sur Instagram</p> <p>-Suggestions de réactions Rapides pour réagir aux stories sur Facebook et Instagram : un assortiment d'emojis et des GIFs</p> <p>-Sur Facebook : une palette d'émotions bien plus réalistes et subtiles : Le « J'aime » représenté cette fois par un pouce bleu levé, le « coeur » qui symbolise le « j'adore », « le solidaire », le « mort de rire », le « wouah », le « triste » et le « gr »</p> <p>-Sur Twitter : un élément qui reste statique pour pouvoir l'utiliser à tout moment : une grosse icône bleue en bas à droite avec la représentation d'une plume à écrire accompagnée d'un « + »</p> <p>-la première action proposée sous un tweet c'est l'icône « bulle » pour laisser un commentaire, là où sur Instagram, la première action induite sous une publication est l'icône « coeur » pour représenter le « J'aime »</p>	<p>-Fonctionne à la fois comme une icône qui représente le « J'aime » et comme un symbole qui fait référence à l'imaginaire de l'amour et donc de l'approbation</p> <p>-Usage prescrit par la plateforme elle même de réagir de manière succincte par des émotions = possibilité de valider, condamner ou montrer son étonnement concernant un contenu, rapidement, avec un simple emoji ou un GIFs. Approbation par le rire.</p> <p>-Permet un engagement émotionnel encore plus important et une affirmation de son ethos numérique plus fine.</p> <p>-Twitter nous incite à rédiger du contenu en reprenant un symbole traditionnel de l'écriture quand cette dernière se faisait à la main = forme un réel contraste et une certaine ironie entre l'instantanéité de l'écriture sur Twitter et le temps lié au rituel que cela représentait à l'époque.</p> <p>-l'expression de notre opinion sur tel sujet d'actualité, conversation ou évènement y est induite et incitée</p>

	Hiérarchisation des éléments formels	<p>Sur Instagram : davantage de petites formes</p> <p>Sur Twitter : des espaces d'expression plus vastes + mise en avant de l'écriture</p>	<p>-L'engagement de l'opinion est incitée par les icônes pour des réactions succinctes : nous ne sommes pas dans la rédaction d'un véritable avis puisqu'un emoji, un « J'aime » ou un commentaire court permettent de valider ou condamner directement le contenu.</p> <p>-Mise en avant de la prise de position via la rédaction d'un contenu.</p>
<b>Plastique</b>	Agencement des objets, hiérarchisation des plans	Sens de lecture de la page en Z	L'architecte attire l'oeil sur des fonctionnalités plutôt que d'autres
	Couleurs mobilisées	Pastille rouge pour les notifications sur Instagram	Connote une certaine urgence à les consulter et à y répondre
<b>Linguistique</b>	Rapport Texte/ Image (ancrage, relais)	L'architecte de l'interface de Twitter est particulièrement éditorialisé et didactique en ce que chaque espace est explicité par un court texte	Le texte acquiert ici une véritable fonction d'ancrage pour expliquer la fonction de chacun des espaces de l'interface + participe à construire l'imaginaire de l'écriture propre à Twitter

	<p>Marqueurs d'éditorialité, ton, champs lexical, type de discours</p>	<p>-Verbe « aimer » employé pour le « J'aime » ou « X a aimé votre publication » : formulation que nous n'interrogeons plus = est passée dans l'infraordinaire.</p> <p>-Twitter : le ton employé est sympathique et familier : le « Quoi de neuf? » traduit en « What's happening? » en anglais.</p> <p>-Tout un vocabulaire à été construit par l'application : « tweet », « twitter », « retwetter », pour définir spécifiquement cette forme d'expression.</p> <p>-Vision du réseau social explicitée dès la page d'accueil : « Grâce à l'application Twitter, découvrez l'actualité, rejoignez la conversation et regardez des événements en direct, le tout instantanément ». Onglet « Notifications » de l'interface : « Des J'aime aux Retweets sans oublier tout le reste, c'est ici que tout se passe ». Onglet « Messages » : « Partagez des Tweets, des médias et plus encore ! ».</p> <p>-Facebook : ton plus formel et axé sur le dire : « Que voulez vous dire? » + possibilité d'indiquer son humeur : 123 bien plus éditorialisées que de simple émoji : « affreusement mal », « confortablement bien », « très en colère », « hyper bien », « très fâchée ». Dans le défilement des stories : CTA « répondez à... » : usage de l'impératif</p>	<p>-Terme porteur de l'imaginaire de l'amour et connote immédiatement une engagement émotionnel fort qui n'est pas anodin et encourage une logique d'inter-validation entre les internautes.</p> <p>-Connote la proximité avec l'utilisateur qui vient mettre en confiance l'internaute. À la manière d'un amis, Twitter semble s'adresser directement à nous et nous incite à se livrer, à dire ce qui nous passe par la tête, à donner notre avis.</p> <p>-Éléments de vocabulaire qui ne sont pas anodins et participent à la création de son univers propre : la twittosphère où lorsque l'on tweet, l'on devient un twittos.</p> <p>-Courte description qui joue sur l'immersion, et l'exclusivité d'être au coeur de l'action grâce à Twitter. Les « J'aime » et les « Retweets » comme des catalyseurs de notre attention, des données à surveiller, à entretenir. Mais dans le même temps : expressions « tout le reste », et « tout ce passe » avec l'emploi du pronom indéfini et globalisant « tout » = restent des termes assez flous et laconiques qui font régner un certain mystère et attisent notre curiosité. Incitation avec l'emploi de l'exclamative = ton enjoué qui induit l'usage du partage + emploi de l'impératif.</p> <p>-Incitation de l'expression dans un registre de l'emphase assumé + injonction à la réaction au contenu qui nous est proposé.</p>
	<p>Sens de lecture</p>	<p>Lecture dynamique en Z des pages d'accueil des trois plateformes</p>	<p>La structure des architextes met en avant des éléments plutôt que d'autres = utilisation prescrite par la plateforme elle même</p>

<b>Symbolique</b>	Références formelles	L'écrit contraint par un nombre de caractères limité	Invite à être incisif et concis dans l'écriture = reprend les codes de l'écriture journalistique où il faut être succincts et percutants.
<b>Autres</b>	Itinéraire sémiotique (réappropriation par l'usage)	Le « vu », clairement visible par l'interlocuteur qui s'est fait ignoré = possibilité d'aimer les messages privés.	Connote l'ignorance vis à vis d'un contenu qui a seulement été vu et n'a pas suscité de réaction particulière, est devenu négatif, voir synonyme de condamnation du contenu. La plateforme nous incite à interagir avec nos abonnés, avec un simple « J'aime », moins négatif qu'un « vu ».
	Régime de visibilité	Quantification, visible au yeux de tous, des « J'aime » et des commentaires sous les publications des internautes. CTA « Répondre » : verbe souligné fonctionne comme une injonction.	Fonctionnalité induite : possibilité pour des personnes tiers d'aimer le commentaire, l'appuyer par un simple « J'aime » = plus un commentaire est aimé, plus il est visible et remonte dans les premiers sous la publication = imaginaire de la confiance : on pense que plus un commentaire est aimé plus il est pertinent. Il faut répondre au commentaire, du moins l'« aimer » = inter-validation des uns et des autres, enchâssement de réactions données à voir aux yeux de tous.
	Interactivité / Interaction	Usage du tag « @ » : permet d'interpeller, de condamner ou valider directement et de manière personnelle un individu en ligne.	Approbation ou condamnation d'un contenu et de son auteur deviennent d'autant plus personnelles + plus grand engagement émotionnel
	Logique de trivialité	-L'icône flèche vers l'extérieur qui symbolise le partage est omniprésente sur chacun des contenus de ces trois plateformes et permet d'envoyer le contenu soit à ses contacts internes à la plateforme, soit sur des applications tiers.  -Le Retweet	-L'usage prescrit semble être de laisser la possibilité au contenu de sortir de son contexte initial pour lui exposer des récepteurs différents de ceux prévus par l'auteur qui a partagé telle story ou publication, et donc des réactions différentes, d'une plateforme à l'autre, d'un récepteur à l'autre.  -Le Tweet d'origine est réapproprié par les internautes et son sens est co-construit au fur et à mesure de sa circulation.

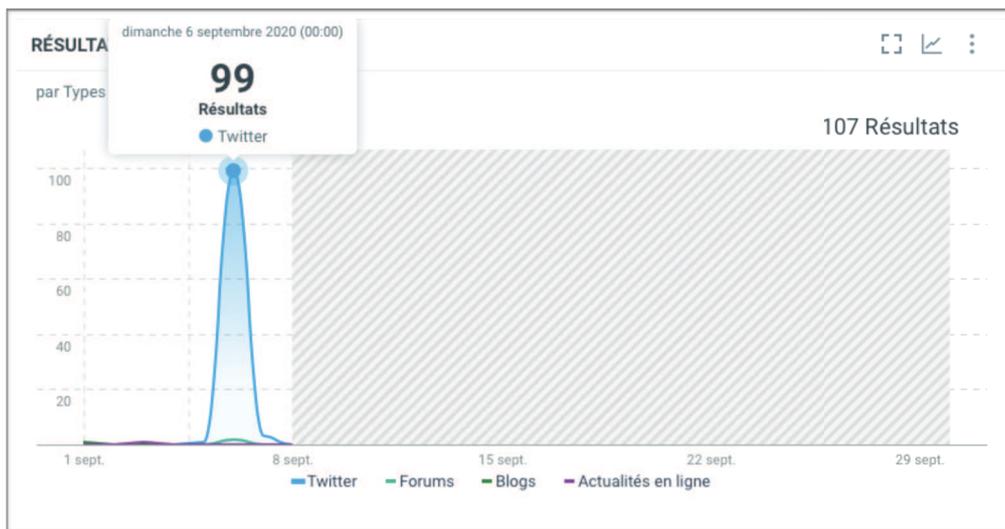
### **Annexe n°3 - Corpus des captures d'écrans des tweets émis sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis**

Toutes les captures d'écran ont été effectuées le 21/11/2020.

Nous avons récolté ces tweets émis sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis dans la période que nous avons définie (du 06/09/2020 au 21/09/2020), à partir d'une recherche manuelle de mots clés directement sur la plateforme grâce à l'API (Application Programming Interface) interne à Twitter. Les mots clés qui nous permirent de retrouver cette matière furent : « Lacoste » accompagné de « égéries », de « #boycottlacoste » et de « #balancetonrappeur ». Notre choix de récolte de données s'est porté sur la plateforme Twitter, et non sur Instagram, Facebook ou Youtube par exemple, principalement en raison de la facilité d'accès à un ensemble de données homogènes et exhaustives. En effet, l'indexation des messages par mots-clics ou hashtags sur Twitter nous permet d'accéder à de nombreux messages publiés de manière chronologique dans un format cadré par la plateforme. Là où cette méthode de récolte de données n'est pas possible sur Instagram notamment, alors même que nous observions également un certain nombre de réactions, de commentaires ou de mèmes y circuler au moment de l'affaire, ce qui rendait bien plus difficile la recherche d'exhaustivité.

Cependant, nous avons par la suite fait le choix de coupler cette extraction de données manuelle, qui se révèle être parfois limitée en ce que certains tweets pourtant correspondants à ce que nous cherchions ne remontaient pas, à une méthode d'extraction automatisée via l'outil de social data listening TalkWalker dans une démarche quanti-qualitative, pour davantage viser l'exhaustivité et remettre les chiffres en perspective face à des éléments d'analyse globale. Nous avons en effet considéré ces deux formes d'extraction de données : l'extraction manuelle autorise une analyse qualitative et sémiotique des tweets en contexte, permettant de remettre ces derniers dans leur « écosystème » de publication et d'observer les relations qui se nouent (retweets, réponse à...) et ainsi mieux restituer la dynamique des échanges. L'extraction automatique, permet quant à elle une caractérisation quantitative et statistique du corpus. Dès lors, ces deux méthodes de récolte de données constitutives de notre corpus nous sont apparues pertinentes par leur complémentarité et pour ainsi pouvoir prétendre à disposer d'un corpus exhaustif de tweets émis sur cette affaire puisqu'elles nous ont permis de récolter l'ensemble des tweets (100) émis sur l'affaire par les internautes dans la période que nous avons définie.

Afin de confirmer notre impression d'assister à une succession de réactions de la part d'internautes sur les réseaux sociaux au moment de la diffusion des dénonciations et durant plusieurs jours, nous avons interrogé l'outil de social data listening TalkWalker. En accord avec nos observations spontanées, l'outil a effectivement révélé un pic de mentions « égéries », « Lacoste » ou encore « #boycottlacoste », notamment sur Twitter qui est le réseau pour lequel le plus de données publiques étaient analysables par le logiciel, en date du 6 septembre 2020.

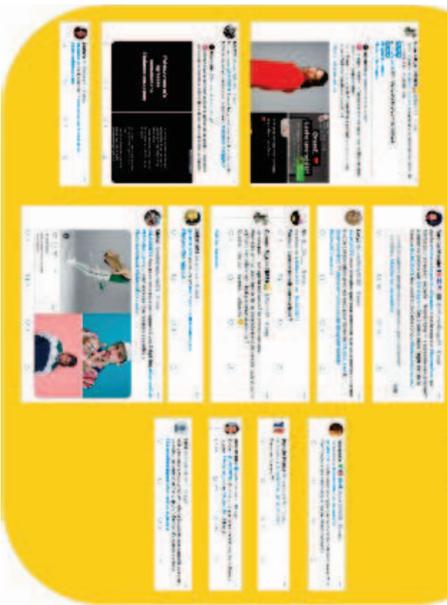


*Graphique issu de l'outil TalkWalker montrant la prédominance de Twitter comme outil privilégié de l'expression des internautes sur cette affaire, ainsi que le nombre de mentions « égéries », « Lacoste » ou « #boycottlacoste », ayant été comptabilisées par l'outil.*

## REGISTRE VIRULENT (24)



## REGISTRE RÉCLAMATIF (12)



## REGISTRE DÉFENSIF (3)



## REGISTRE IRONIQUE (63)



## Détail Registre Ironique (63 tweets)

**biochemical mayhem** @luch\_lu\_ · 8 sept.  
**Lacoste...** Leurs deux **égéries** là aïe aïe Moha et Roméo Elvis, ça doit paniquer fort

**vagabonde** @aurorebirth · 8 sept.  
**Lacoste** en pls d'avoir deux agresseurs sexuels comme **égéries** (y a eu une grosse réunion à mon taff ajd jss sûr ils en ont parlé)

**Alexis** @ARabute · 8 sept.  
**Lacoste** : refuse pendant des années de s'associer avec le Secteur À pour ne pas « salir »son image.  
 Dernières **égéries Lacoste** : Moha La Squalle et Roméo Elvis.

**The Dude** ★★ @A\_K\_Aben · 8 sept.  
 En réponse à @Cheikouuu  
 dès années que le rap réclame une collab avec **Lacoste**, des années qu'ils refusent pr une question d'image, le moment où ils disent oui, les deux **égéries** rap de la marque sont dans la sauce pr des agressions sexuelles, on est pas prêt de revoir la collab rap **lacoste**

**Tomi-Zuka** ⚡ @Tom\_B555 · 8 sept.  
 Les 2 **égéries Lacoste** dans la sauce

**cher** @chatrismatique · 8 sept.  
 Roméo Elvis et Moha la squalle actuellement entrain de niquer **Lacoste** comme ça #BalanceTonRappeur



**Mehdi** @mehdimuaythai33 · 8 sept.  
 @LACOSTE EN PLS #Boycottmohalasquale #RomeoElvis #Violence #Mohalasquale #BalanceTonRappeur

**ゴキウ** @ゴキウ · 8 sept.  
 2 épiques dans la boisson, **lacoste** en saut

**Jorge** @jorge.navarro · 8 sept.  
 Soyez un peu sérieux

**RT** @RomeoElvis  
 FAV @MohaLaSqualle

**Loden** @ExSProd · 8 sept.  
 "Moha la squalle accusé d'agression"  
 "Roméo Elvis accusé d'agression"  
**Lacoste** actuellement : #BalanceTonRappeur



**IF** @vncfvr · 8 sept.  
 Les gens du Marketing chez @LACOSTE ils doivent être en sueur la #BalanceTonRappeur

Le média suivant comprend des contenus potentiellement sensibles. Modifier les paramètres Voir

**tintarella di Ivna** @ritalometre · 8 sept.  
 en tout cas **lacoste** leurs **égéries** sont vraiment à la pointe dans tous les domaines

**az** @meddie\_z · 8 sept.  
**Lacoste** ils viennent de se prendre le + gros retour de bâton à pas vouloir de collab avec des rappeurs pendant X années pour pas 'ternir leur image', craquer parce que le rap ça rapporte qd même, choisir Moha La Squalle et Roméo Elvis comme **égéries**, accusés d'agression.

**77** @theobtbp · 8 sept.  
 mdr **Lacoste** ils doivent contents de voir que leurs 2 **égéries** c'est des violeurs

# REGISTRE II

**IzzySeb** @IzzySeb1 · 8 sept.  
 Donc là deux **égéries** de **Lacoste** font des bêtises mmmmmhhhhh bonne chance au crocodile

**Sira** @Siraoffre · 8 sept.  
**Lacoste** ils vont devoir changer leurs **égéries** #Mohalasquale #RomeoElvis

**JeanJeanlapuenta** @JJeanlapuenta · 8 sept.  
**Lacoste** ils ont un problème avec leurs **égéries**.

**Rayan** @03SlimeJugg · 8 sept.  
 en tout cas **Lacoste** ils choisissent bien leurs **égéries** 🍊

**Luigi** @luigi7878703 · 8 sept.  
 @LACOSTE  
 Les mecs qui sponsorisent des violeurs présumés #RomeoElvis #Mohalasquale #Lacoste #BalanceTonRappeur



**Kamal JuZ** @DennisCheval · 8 sept.  
 Comment on voit **Lacoste** depuis qu'ils ont pris deux pointeurs (Moha La Squalle et Roméo Elvis) pour leur faire de la pub. #BalanceTonRappeur



**99'** @99ft · 9 sept.  
**Lacoste** en voyant leur deux **égéries** dans la sauce #BalanceTonRappeur



**@languet\_gael** · 8 sept.  
 Roméo Elvis et Moha accusés, **Lacoste** depuis 2 jours... #BalanceTonRappeur



**typhaine** @typhaine · 8 sept.  
 Sapeur du secteur, Moha La Squalle et Roméo Elvis accusés de violence sur plusieurs femmes...  
 Lacoste devrait être contents :



??? t'att quel pr me follow wah ??? @salimherrajh - 8 sept.

Lacoste quand ils ont vu leur deux égiéries moha la squele et roméo elvis accusé de viol

English Paradiso @antillaisentier - 8 sept.

Le sélectionneur des égiéries Lacoste après avoir vu les scandales avec Roméo Elvis et Moha

fc beauseigne @JulesPeuriot - 8 sept.

Le PDG de lacoste grâce à ses 2 égiéries en ce moment : #lasauce

@desapprobateur - 8 sept.

En réponse à @ElySmain et @\_MeduZe\_

Lacoste

\*\*\* @max\_chay - 8 sept.

Le mec chez @LACOSTE qui a signé Roméo Elvis et Moha la squele #BalanceTonrappeur

un bon dejeuns @elias93260 - 8 sept.

Le chef marketing de Lacoste face à celui qui a conseillé de prendre des rappers comme égiéries

LEKIPUL @avis\_officiel - 9 sept.

#BalanceTonrappeur

Lacoste quand ils ont vues moha la squele et Roméo Elvis accusé

Benoit.msn @benoit\_msn - 8 sept.

Quand moha la squele et Roméo Elvis y vont se croisaient au shooting pour Lacoste #BalanceTonrappeur

English Paradiso @antillaisentier - 8 sept.

Le sélectionneur des égiéries Lacoste après avoir vu les scandales avec Roméo Elvis et Moha

ma.L @labecanne - 8 sept.

Personne :

Le pdg de lacoste en voyant ses deux égiéries Moha la squele et Roméo elvis être impliqué dans des agression sexuelles

A. @SianaD76 - 9 sept.

Il paraît que Lacoste recrute... #RomeoElvis #Mohalasquale #BalanceTonrappeur

Léna Bass @chaffailena25 - 9 sept.

En réponse à @ElySmain

Les féministes en short lacoste de tennis la elles doivent suées la

@SB2705 - 9 sept.

Les 2 égiéries Lacoste dans le milieu du Rap sont des Voleurs mdr super l'image de la culture

Sir Brand la Torche @Brandlatorche - 9 sept.

Lacoste le strike, leurs 2 égiéries c'est des fils de pute

KadKaR @KadKaR\_R6s - 10 sept.

Lacoste en sueur avec moha et Roméo Elvis... #BalanceTonrappeur

XCD @XAVCD - 10 sept.

En réponse à @DamenRieu et @LACOSTE

Te moques pas de moha la squele ! C'est un bonhomme: toute sa vie à taper des scooters à 5 vs1, à faire des rodéos sauvages et à marcher pieds nus dans paris.

Bravo Lacoste, vous avez cédé votre croco à des cloches-pompes

#strategiecommerciale

tecktonik killer @Encoremoi766 - 12 sept.

Lacoste des décennies il boycotte les rappers ils en prennent deux en égiéries de la marque les deux ils sont accusés d'agressions sexuelles ahaha dans les bureaux ça doit se regarder de travers

Melanie @Melanie51161152 - 17 sept.

En tout cas on peut dire qu'ils ont le nez pour choisir leurs égiéries Lacoste.

Moha la squele et Roméo Elvis. Bravo.

La Vrai vérité @LambaZmedine - 8 sept.

Le pdg de lacoste quand il a su que ses égiéries étaient des détraqués sexuels!

Kamal Jaf @BensonChevru - 8 sept.

Vous pensez que la prochaine égiérie de la marque Lacoste ce sera plutôt Marc Duitroux ou Jeffrey Epstein? #BalanceTonrappeur

**Sean Alinston** @AlinoLeJuste · 8 sept.  
Ce soir , @LACOSTE est dans la #sauce 🤔 #BalanceTonRappeur #MohalaSquale #RomeoElvis

**Grisonovic** @gr\_thur · 8 sept.  
Donc Lacoste, leurs derniers égéries rappers c'est des violeurs ?? 🤔🤔

**Sukuna** @Liberal\_spt · 8 sept.  
Lacoste ils voulaient se moderniser en mettant des rappers en égéries au final les deux sont accusés d'agressions sexuelles, faudra pas pleurer si la prochaine égérie c'est Laurent Voulzy

**MaximE** @maxime\_kawaV2 · 8 sept.  
Pwahahaha Lacoste a tous ses égéries dans la sauce actuellement c'est incroyable

**Isâ Gael Benoit** @gael\_isa · 8 sept.  
@LACOSTE #BalanceTonRappeur Lacoste vite vite vite avant que ça vous coûte la peau du croco 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔

**liliii** @lamenacelucas · 8 sept.  
Roméo Elvis et moha l'a squale accusé de violence et tout lacoste ils ont bien choisi leurs égéries

**Antoine • Ze** @ahgoodwin\_ · 8 sept.  
Le secteur marketing de Lacoste doit être un peu dans la sauce aujourd'hui. Leurs deux égéries, Moha La Squale et Roméo Elvis sont accusés par plusieurs femmes d'agression sexuelle.

**ptit repos** @ptitrepos · 8 sept.  
Dans les bureaux de Lacoste ça doit se regarder dans le blanc des yeux, 20 ans à boycotter les rappers pour se retrouver avec 2 agresseurs sexuels comme égéries



**STUDYING DIVA** @namkultraa · 8 sept.  
Lacoste ils se décident enfin à travailler avec des rappers après des années pour que leurs 2 égéries aka Moha la Squale & Roméo Elvis soient accusés d'agressions sexuelles ptdr

**ELBIO** @BilelGh\_ · 8 sept.  
ptdr lacoste faut mieux choisir ses egeries wesh un 2/2 en attouchement c'est pas commun

**ElySmaïn** @ElySmaïn · 8 sept.  
Roméo Elvis et Moha portent quasiment que du Lacoste.. baissez les prix mtn

**wes007** @cestwesla · 8 sept.  
romeo elvis, moha la squale pointeur, rah ouai les égéries lacoste ils ont les crocs



**ROBERT BRE-SOM** @AbeReles · 18 sept.  
MDR mais Lacoste ils s'étaient spécialisés en égéries pointeurs ou quoi

**TDBE** @tdbelgium · 18 sept.  
@LACOSTE vient tout juste de rompre les contrats de #RomeoElvis et #MohaLaSquale ! pic.twitter.com/XO4GOeSWt8

**Hddck12** @hddck12 · 9 sept.  
@LACOSTE c'est comment avec vos violeurs la ? #RomeoElvis #MohalaSquale #BalanceTonRappeur parce que Bertrand Cantat est chaud d'une collab'

**Faze** @sheer\_lunacy · 9 sept.  
#Lacoste il faudrait penser à mieux choisir vos égéries #BalanceTonRappeur



## Détail Registre Virulent (24 tweets)

**Franciska E. BONIN** @FranciskaB · 9 sept. ...  
**#RapFrançais #Aggressions #BalanceTonrappeur.** J'exulte! @LACOSTE : Des petites enquêtes de moralité avant, vous en dites quoi? #bizhumanrights #GenderBasedViolences #Lacoste

99' @jxftt · 9 sept.  
 Lacoste en voyant leur deux égéries dans la sauce  
 #BalanceTonrappeur



**Le Tocsin** @LTocsin · 10 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
 Il y a peu de chance vu que c'est la marque fétiche des racailles

**DocTst39** @DocTst39 · 10 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
 Un coup à perdre la moitié de leur clients... tu as ta réponse.

**en reflexion** @rantanplandute1 · 10 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
 Avec @LACOSTE toi aussi devient une racaille !

**Jeff Pulaclop** @jeffpulaclop · 10 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
 Cela fait bien 25 ans que @LACOSTE est une marque destinée à la racaille française...  
 Ils devraient changer leur campagne pub en "Lacoste, si elle refuse quand tu l'accostes ou quand tu la plotes, violes la sans capote...", ça collerait plus à la clientèle!

**VM** @VinceMacaron · 10 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
**#BoycottLacoste ?**

**oneshout** @oneshout1 · 10 sept. ...  
 Quand on apprend que @LACOSTE sponsorise #Mohalasquale et #RomeoElvis, tout 2 poursuivis pour agressions sexuelles. Chacun ses valeurs...  
**#Lacoste #BalanceTonrappeur**  
 leparisien.fr/culture-loisir...



**Miko** @mikodessinateur · 21 sept. ...  
**#Lacoste se sépare de ses #égéries** accusées d'agressions sexuelles. **Lacoste**, #sponsor des #rappeurs, ce n est plus ce que c'était. #miko #dessin #rap #romeoelvis #justice #crocodile

**Rap'n Rape:**  
 Lacoste se sépare de ses égéries Roméo Elvis et Moha la Squale, rappeurs accusés d'agressions sexuelles



**Thibaut Martini** @ThibautMartini · 10 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
 Je ne savais pas que la marque @LACOSTE sponsorisait des délinquants.

**Carlos Darwin** @XefeAstur · 10 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
 En plus comment une marque comme Lacoste peut-elle se vulgariser en signant des types pareil ? C'est pas des ambassadeurs ça 🤔

**Olive** @guilbau4 · 12 sept. ...  
 En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
 Non ils vont pas le faire couards comme ils sont. Lacoste marque de la racaille wesh. Aucune fierté. À boycotter.

**EnZIK** @enzik34 · 11 sept. ...  
 Quand le masque tombe les têtes suivent 🤔👉👉  
 @LACOSTE #RomeoElvis #MohaLaSquale #Mohalasquale #Lacoste #MeToo #BalanceTonrappeur #BalanceTonporc #Justice #BoycottMohalasquale #verite #rap

**J'LACOSTE**  
 18+



**Djeez** @Djeez6 · 8 sept. En réponse à @OusmaneBang  
"Lacoste, la marque des prédateurs"  
4 9 155

**Konstatez** @konstatez · 9 sept. En réponse à @ElySmain  
Mdr. Ça fait des années que lacoste a plus la renommée qu'elle avait. Plus personne n' en achete. On se demande bien pourquoi.  
1 1 1

**Bwo** @dim\_payet10 · 9 sept. Lacoste a 2 de ses **égéries** accusés de viol, il s'agirait de faire des promos maintenant @LACOSTE  
1 1 8 1

**Spetsnaz Djé** @GuevaraDje · 9 sept. En réponse à @jxftt  
Bien fait pour leur gueules à ces opportunistes/racistes de #Lacoste, c'est ça de parier sur les mauvais chevaux.... #Arsenik  
1 1 1 1

**Kamal** كمال @DemonChevelu · 9 sept. Comment on voit Lacoste depuis qu'ils ont pris deux pointeurs (Moha Lasquale et Roméo Elvis) pour leur faire de la pub. #BalanceTonRappeur  
  
1 2 8 1

**Hddck12** @hddck12 · 9 sept. @LACOSTE c'est comment avec vos violeurs la ? #RomeoElvis #Mohalasquale #BalanceTonRappeur parce que Bertrand Cantat est chaud d'une collab'  
1 1 3 1

**TropFacile** @facile\_trop · 8 sept. Je pense qu'un bon moyen de #boycottmohalasquale c'est d'appeler aussi au #BoycottLacoste s'ils arrêtent pas de travailler avec lui.  
1 1 1 1

**LeLourd** @lourd\_le · 8 sept. #boycottLacoste (J'ai qu'un pull et on me l'a offert)  
1 4 1

**H.** @pablocasshoe · 8 sept. Donc Lacoste ont comme **égéries** deux agresseurs sexuels aka Moh La Squale et Roméo Elvis  
1 5 1 1

**STUDYING DIVA** @namkultraa · 8 sept. En réponse à @namkultraa  
après personne leur a dit de collaborer avec de mauvais rappeurs dans un 1er temps donc finalement ils ne peuvent s'en prendre qu'à eux même  
1 2 3 1

**dji'** @djiksii · 8 sept. morale de l'histoire: méfiez-vous des **égéries Lacoste**.  
1 2 1 1  
Afficher cette discussion

**buzzila** @turpin\_antoine · 8 sept. Les crocodiles sont des prédateurs, les **égéries Lacoste** des prédateurs sexuels  
**ptit repos** @plitrepos · 8 sept. Dans les bureaux de Lacoste ça doit se regarder dans le blanc des yeux, 20 ans à boycotter les rappeurs pour se retrouver avec 2 agresseurs sexuels comme égéries  
1 5 1 1

## Détail Registre Réclamatif (12 tweets)

**Caporal Blutch #5566** @Blutch78 · 8 sept.

Ca fait 2 jours que **#Mohalasquale** est accusé d'agressions sexuelles, de violences et de séquestration.

ET @LACOSTE N'A TOUJOURS PAS COMMUNIQUÉ !!

**#BoycottLacoste**  
**#BalanceTonRappeur**

**Rapmedia** @Rapmediadivers · 6 sept.

Le rappeur Moha La Squale est accusé par plusieurs filles de viols, violences et séquestrations... Lena Simonne la copine de Roméo Elvis a partagé ces accusations envers Moha La Squale dans sa story!

[Afficher cette discussion](#)



**Moretti** @DupontMoretti · 8 sept.

Mdr non mais @LACOSTE il serait temps de virer vos deux ploucs de Moha la squale et Roméo Elvis, prenez-moi. **#BalanceTonRappeur**

**Rapmedia** @Rapmediadivers · 8 sept.

Roméo Elvis à son tour accusé d'agression sexuelle... Tout juste après que sa copine ai relayé des accusations sur Moha La Squale !



**Sephora** @SephoraK\_ · 8 sept.

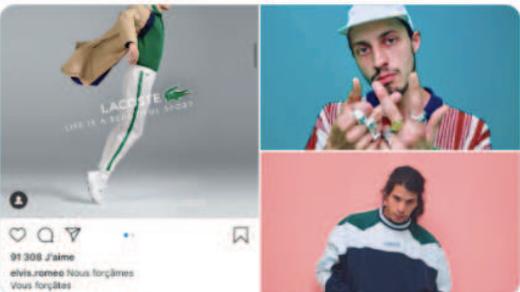
@LACOSTE c'est comment ? **#Mohalasquale** **#RomeoElvis** **#BalanceTonRappeur**

**Bebar\_one** @cantin\_w · 9 sept.

@LACOSTE ça va vous? **#RomeoElvis** **#Mohalasquale** **#BalanceTonRappeur**

**Mehdi** @mehdimuaythai33 · 9 sept.

@LACOSTE Aucun communiqué par rapport à vos 2 égéries **#RomeoElvis** **#Mohalasquale** qui sont accusés d'agressions sexuelles ? **#balancetonquoi** **#BalanceTonRappeur**



**Yann Le Mercier** @LeBaronRouge55 · 9 sept.

Après **#MohaLaSquale** @LaSqualee c'est le rappeur **#RomeoElvis** qui tombe pour agression sexuelle. "Roméo Elvis m'a agressée sexuellement" a posté sa victime sur @instagram Ces 2 porcs étant "égéries" de la marque @LACOSTE leur contrat doit être rompu **#BalanceTonRappeur**

Le média suivant comprend des contenus potentiellement sensibles. [Modifier les paramètres](#) [Voir](#)

**LaryJ** @LarryBirdy51100 · 9 sept.

@LACOSTE vous attendez quoi pour annoncer que vous mettez un terme à votre collaboration avec les deux pourritures de @LaSqualee & @romeoelvis16 ?? **#boycottmohalasquale** **#boycottlacoste** **#boycottromeoelvis**

**Vic** @\_\_Vic\_\_ · 9 sept.

En réponse à @Blutch78 et @LACOSTE Pourquoi Lacoste devrait communiqué ?

**Caporal Blutch #5566** @Blutch78 · 9 sept.

Je sais pas... leur égérie est accusé de crimes sexuels. Peut-être un truc pour dire qu'ils se désolidarisent de ce sale type et qu'ils arrêtent immédiatement tout partenariat avec lui ? Question très con, réponse intelligente 😊

[Voir les réponses](#)

**leprejaune** @sta81301438 · 10 sept.

En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE @LACOSTE soutiendrait des rappers accusés de harcèlement sexuel ? Ils n'ont toujours pas communiqué. Qui ne dit mot consent ?

**Jean\_de\_France** @frenchparis75 · 10 sept.

En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE Alors une réponse ??

**Damien Rieu** @DamienRieu · 10 sept.

Bonjour @LACOSTE, allez-vous rompre votre contrat avec les sulfureux rappeur **#Mohalasquale** et **#RomeoElvis** ? Merci.

**carla** @carla37817240 · 10 sept.

Wsh c'est quand vous unfollow moha la Squale je vous rappelle que c'est un violeur en série et qu'il a toujours 1,4million d'abonnés sur insta **#BalanceTonRappeur** **#RomeoElvis** **#Lacoste**

## Détail Registre Défensif (3 tweets)

 **Ryadh - rungarden.re** @RyadhAlibhaye · 9 sept. ...  
Sans surprise, @lacoste prend des mesures strictes pour se dissocier de l'image de #mohalasquale.

Imagine la panique pour gérer un scandale pareil, force à l'équipe Marketing de **Lacoste** France.

#boycottmohalasquale #lacoste #balancetonrappeur

Statut à l'état

Vous ne pouvez pas partager ce statut car vous n'êtes pas membre de ce groupe. Pour en savoir plus, consultez les paramètres de confidentialité de votre compte.

Vous ne pouvez pas partager ce statut car vous n'êtes pas membre de ce groupe.



   3 

---

 **rapace** @shloesameji · 9 sept. ...  
ça sert à quoi de sauter à la gorge de **Lacoste** par contre genre ils sont au courant de tout ce que leurs **egeries** font dans l'ombre ?

 2   1 

[Afficher cette discussion](#)

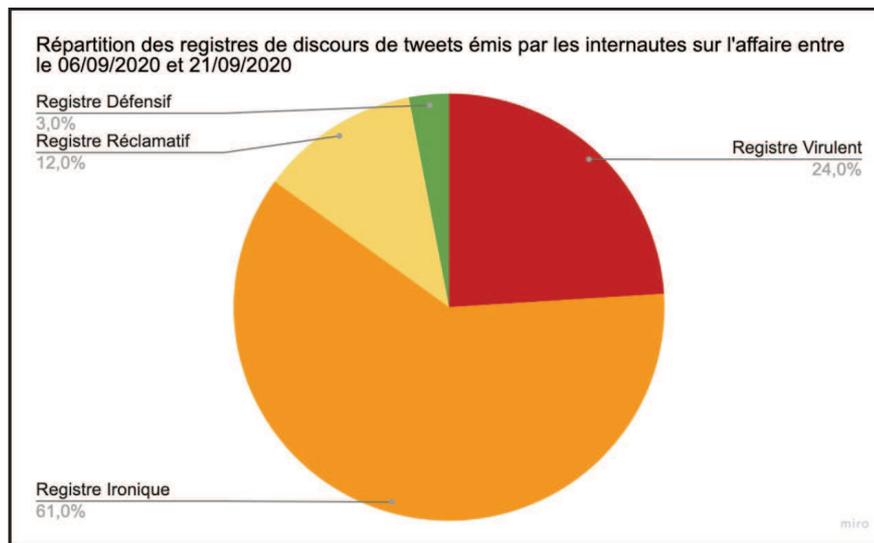
---

 **Dubreuil Allan** @ZebiLaMouche04 · 10 sept. ...  
En réponse à @DamienRieu et @LACOSTE  
Quand je vois certains com mdr les gens sont con comment @LACOSTE aurait put savoir que les deux allez être accusé de viol et/ou agression quand ils ont signer ? 🤔

#### Annexe n°4 - Analyse sémio-discursive et classification des tweets issus de notre corpus

Diagramme montrant la répartition par type de discours identifiés des tweets émis par les internautes sur l'affaire entre le 06/09/2020 et le 21/09/2020. Nous observons que selon nos critères de définition du discours, la majorité des tweets émis par les internautes relèvent du registre ironique/cynique. Des résultats qui nous ont étonnés, alors que nous nous attendions à récolter des tweets menaçant ou attaquant la marque frontalement de manière bien plus militante.



- Registre virulent : Attaques frontales envers la marque (24 tweet)
- Registre ironique/cynique : Tourner en ridicule le sort réservé à la marque (63 tweets)
- Registre réclamatif : exigence d'une réaction et d'une forme de justice de la part de la marque (12 tweets)
- Registre défensif : soutient ou défense de la marque (3 tweets)

Notons que deux des tweets analysés se retrouvent à la fois dans le registre virulent et à la fois dans le registre ironique, c'est pourquoi la somme de ces chiffres nous donne le nombre de 102 tweets. En réalité nous avons bien récoltés 100 tweets.

Par la suite, nous avons constitué une grille d'analyse de discours nous permettant de classer les tweets que nous avons déjà triés de manière chronologique, en typologie de registres. Cette grille d'analyse sémio-discursive et thématique que nous avons mis en place s'appuie sur sept critères de définition du discours que sont l'usage de comparaisons, le ton et le lexique utilisés, les références convoquées par l'internaute, l'utilisation de #, de contenus audio-visuels (tels que des mèmes ou des vidéos) et d'emojis. Enfin, nous avons choisi d'intituler le dernier critère « autres » afin de pouvoir adapter notre grille à d'éventuelles observations que nous n'avons peut-être pas anticipées. En face de chaque critère, nous relevons les occurrences observées dans les tweets récoltés.

<b>REGISTRE VIRULENT (24 tweets dont deux partagés avec le registre ironique)</b>	
<b>Critères de définition du discours</b>	<b>Occurrences</b>
Comparaisons	<p><u>Dégradantes</u> Assimilation de la marque à la délinquance : « <i>marque de racailles</i> », « <i>marque destinée à la racaille française</i> », « <i>avec Lacoste, toi aussi deviens une racaille</i> », « <i>je ne savais pas que la marque Lacoste sponsorisait des délinquants</i> », « <i>la marque fétiche des racailles</i> », « <i>Lacoste, la marque des prédateurs</i> »</p>
Ton / Lexique	<p><u>Menaçant</u> Champ lexical du boycott : « <i>#boycottlacoste</i> », « <i>à boycotter</i> »</p> <p><u>Insultant</u> « <i>porcs</i> », « <i>opportunistes</i> », « <i>racistes</i> », « <i>couards</i> »</p> <p><u>Grossier</u> « <i>bien fait pour leur gueules</i> »</p>
Références	<p><u>Aux valeurs de la marque</u></p> <p>Morales : « <i>aucune fierté</i> », « <i>chacun ses valeurs</i> », « <i>méfiez-vous des égéries lacoste</i> », « <i>des petites enquêtes de moralité avant vous en dites quoi ?</i> »</p> <p>Marchandes : « <i>je n'ai qu'un pull et on me l'a offert</i> », « <i>plus personne n'en achète</i> », « <i>il s'agirait de faire des promos maintenant</i> », « <i>un coup à perdre la moitié de leurs clients</i> »</p> <p><u>A la culpabilité des accusés sans la remettre en cause</u> « <i>Lacoste ont comme égéries deux agresseurs sexuels</i> », « <i>Lacoste, si elle refuse quand tu l'accostes ou quand tu la plotes, violes la sans capote...</i> », « <i>ils ont pris deux pointeurs pour leur faire de la pub</i> », « <i>c'est comment avec vos violeurs ?</i> », « <i>rap'n rape</i> », « <i>les égéries lacoste des prédateurs sexuels</i> »</p>
Utilisation de #	<i>#boycottlacoste, #balancetonrappeur, #metoo, #balancetonporc, #boycottmohalasquale, #justice, #agressions</i>
Utilisation de contenus audio-visuels	<p>Iconographie « interdit aux moins de 18 ans »</p> <p>Même à la légende « rap n' rape »</p> <p>Reprise de mêmes humoristiques en y ajoutant une dimension virulente</p>
Utilisation d'emojis	
Autres	

## REGISTRE IRONIQUE (63 tweets dont deux partagés avec le registre virulent)

Critères de définition du discours	Occurrences
Comparaisons	<p><u>Cyniques</u> « les égéries lacoste ils ont les crocs »</p> <p>Assimilation à d'autres personnalités accusées d'agressions sexuelles : « faudra pas pleurer si la prochaine égérie c'est Laurent Voulzy », « la prochaine égérie lacoste ce sera plutôt Marc Dutroux ou Jeffrey Epstein ? », « Bertrand Cantat est chaud d'une collab' »</p>
Ton	<p><u>Ironique / Cynique</u> « on peut dire qu'ils ont le nez pour choisir leurs égéries », « bravo », « lacoste leurs égéries sont vraiment à la pointe dans tous les domaines », « ils doivent être contents », « un 2/2 en attouchement c'est pas commun », « ils choisissent bien leurs égéries », « ils ont bien choisi leurs égéries », « super l'image de la culture », « bonne chance au crocodile », « il paraît que Lacoste recrute », « lacoste ils s'étaient spécialisés en égéries pointeurs ou quoi », « le strike », « vite vite vite avant que ça ne vous coute la peau du croco », « vous avez cédé votre croco à des cloches-pompes »</p>
Références	<p>À des expressions liées à la moquerie : « dans la sauce », « mdr », « MDR », « elles doivent suer », « ca doit paniquer fort », « en pls », « ptddr », « ptdr », « pwahaha », « en sueur », « ahaha », « dans la béchamel », #lasauce, #sauce</p> <p>À la relation historique entre la marque et le monde du rap qu'elle avait jusqu'ici toujours refusé, pour mettre en avant l'ironie de la situation : « Lacoste ils viennent de se prendre le plus gros retour de bâton à pas vouloir de collab avec des rappeurs pendant X années pour pas 'ternir leur image', craquer parce que le rap ça rapporte quand même, choisir Moha La Squale et Roméo Elvis comme égéries, accusés d'agression. » « Lacoste ils voulaient se moderniser en mettant des rappeurs en égéries au final les deux sont accusés d'agressions sexuelles » « des années que le rap réclame une collab avec Lacoste, des années qu'ils refusent pr une question d'image, le moment où ils disent oui, les deux égéries rap de la marque sont dans la sauce pr des agressions sexuelles »</p>
Utilisation de #	#balancetonrappeur, #lasauce, #sauce, #boycottmohalassquale, #violeurs
Utilisation de contenus audio-visuels	<p>Mêmes reprenant la représentation du crocodile ou du logo Lacoste en le tournant en ridicule</p> <p>Mêmes représentant des individus tristes ou désespérés</p> <p>Mêmes dont les légendes moquent la situation dans laquelle s'est retrouvé « le sélectionneur des égéries Lacoste », « le pdg de Lacoste » « le mec de chez lacoste qui a signé Roméo Elvis et Moha la squale » « le secteur marketing de lacoste »</p> <p>Vidéos humoristiques</p>
Utilisation d'emojis	 
Autres	

<b>REGISTRE RÉCLAMATIF (12 tweets)</b>	
<b>Critères de définition du discours</b>	<b>Occurrences</b>
Comparaisons	
Ton	<p><u>Constatation du mutisme de l'entreprise</u> « lacoste n'a toujours pas communiqué !! » « ils n'ont toujours pas communiqué »</p> <p><u>Réclamation d'une réaction</u> « aucun communiqué par rapport à vos 2 égéries ? » « alors une réponse ?? » « peut-être un truc pour dire qu'ils se désolidarisent de ce sale type et qu'ils arrêtent immédiatement tout partenariat avec lui ? »</p> <p><u>Apostrophe directe envers la marque via l'identification récurrente du compte Twitter de la marque</u> « lacoste vous attendez quoi pour annoncer que vous mettez un terme à votre collaboration avec les deux pourritures ?? », « qui ne dit mot consent ? », « bonjour lacoste, allez-vous rompre votre contrat avec les sulfureux rappeur ? Merci. », « lacoste c'est comment ? », « lacoste il serait temps de virer vos deux ploucs », « lacoste ça va vous ? »</p>
Références	
Utilisation de #	#boycottlacoste, #boycottmohalasquale, #boycottromeoelvis, #balancetonrappeur
Utilisation de contenus audio-visuels	
Utilisation d'émojis	
Autres	<p><u>Ponctuation significative</u> « ? » « !! »</p> <p><u>Usage de l'impératif</u> « leur contrat doit être rompu »</p>

<b>REGISTRE DÉFENSIF (3 tweets)</b>	
<b>Critères de définition du discours</b>	<b>Occurrences</b>
Comparaisons	
Ton	<p><u>Dédouaner la marque de l'agissement de ses égéries</u>  <i>« genre ils sont au courant de tout ce que leurs égéries font dans l'ombre ? »</i>  <i>« lacoste aurait pu savoir que les deux allaient être accusés de viol et/ou agression quand ils ont signé ? »</i></p> <p><u>Soutien à la marque</u>  <i>« Force à l'équipe marketing de Lacoste France »</i></p>
Références	
Utilisation de #	<i>#balancetonrappeur #boycottmohalasquale</i>
Utilisation de contenus audio-visuels	Reprise d'un mail de l'entreprise à valeur de « preuve », demandant à ses salariés de retirer l'ensemble des photos des deux égéries de tous les points de contact de la marque
Utilisation d'emojis	
Autres	

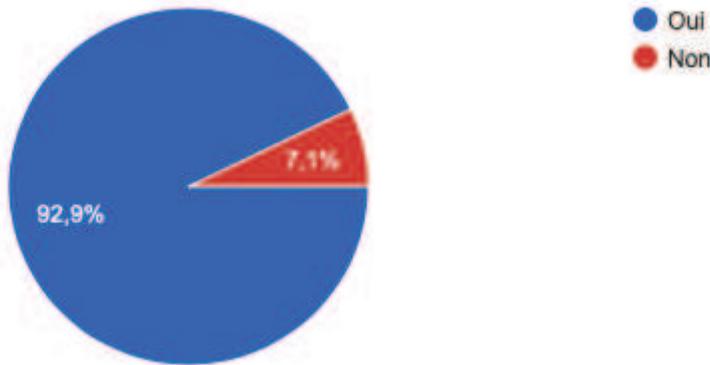
## **Annexe n°5 - Administration d'un questionnaire quali-quantitatif aux internautes ayant tweeté au sujet de l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis et dont nous avons récolté les tweets**

Nous avons déployé un questionnaire de 21 questions auprès des 100 internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis sur Twitter dans la période que nous avons définie et dont nous avons récolté les tweets. Au travers de ce questionnaire, nous avons souhaité dégager des tendances de résultats et notamment une dimension quantitative afin d'éclairer les données de nature qualitative que nous auront pu récolter à travers notre analyse sémio-discursive des tweets de ces internautes ciblés pour leurs propos, afin de pouvoir répondre à nos deux hypothèses. Nous avons également souhaité à travers ce questionnaire, vérifier les intuitions que nous avons pu avancer lors de notre analyse sémio-discursive des tweets récoltés, afin de leur donner davantage de crédit. Les thématiques de questions que nous avons soumises à ces internautes abordent à la fois leur utilisation de la plateforme Twitter de manière globale et à la fois les conditions d'expression qui ont initié leur prise de position sur l'affaire que nous étudions.

Nous avons rencontré certaines difficultés dans la prise de contact avec ces internautes ciblés et dont nous avons déjà pu récolter les propos. En effet, sur la centaine de profils liés aux tweets que nous avons récoltés sur l'affaire, seul 35 d'entre eux furent accessibles par messages privés sur Twitter. De même, sur les 35 individus que nous avons abordés directement via Twitter grâce à leur pseudos pour leur proposer de répondre à notre questionnaire, une bonne partie d'entre eux se sont montrés méfiants et réticents face à notre demande. C'est pourquoi nous avons sciemment fait le choix de ne pas mentionner notre posture d'ex-salarié de l'entreprise au moment d'approcher en ligne ces internautes car ces derniers pourraient craindre que nous leur formulions des représailles suite à leurs propos allant à l'encontre de la marque. Au total, nous avons pu récolter 14 réponses à notre questionnaire, sur les 35 internautes à qui nous avons proposé d'y répondre.

## Partie 1 - Votre perception de la plateforme Twitter

- **Considérez-vous qu'il est plus facile de s'exprimer/donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme ?**



Ici, la majorité des répondants considère qu'il est plus facile de s'exprimer et de donner son avis sur Twitter, ce qui semble justifier leur choix d'avoir utilisé Twitter comme plateforme pour exprimer leur opinion au sujet de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis. Notre analyse de l'« architecte » de Twitter montre que la plateforme mobilise un ensemble de petites formes, de vocabulaire, de

tonalité et de type de discours qui vise à immerger l'utilisateur dans un écosystème propre à la plateforme afin de le mettre en confiance et de l'inciter à rédiger du contenu sur cette dernière, ce qui pourrait être une des causes de facilité d'expression pour les utilisateurs. Par la suite de notre questionnaire, nous avons voulu vérifier ces éléments étaient également perçus par les internautes s'étant exprimés sur cette affaire comme des facteurs ayant facilité l'expression de leur opinion sur Twitter.

- **Pourquoi ?**

Seule appli libre d'écriture et qui est la fonction première de Twitter, pas comme snap ou insta (photo)

Le système de rt ça permet de répondre ou de recevoir des réponses de gens qu'on ne connaît pas

On est plus loin de notre image réelle sur Twitter

liberté, post vu par tt le monde grâce au #

Twitter n'est pas comme l'on pourrait le penser, une place de guerre continu où tout le monde s'insulte à tout bout de champ, même si c'est présent, il ne faut le nier, ce n'est pas du tout le plus important, et quand une personne fais un tweet qui attaque une communauté/personne sans humour implicite, elle se fait souvent défoncer derrière donc, ce n'est pas tout permis

Malgré un algorithme de plus en plus perfectionné, twitter laisse une grande liberté d'expression et entraîne forcément de l'échange des débats etc les avis et les pensées sont retranscrit directement.

Oui car les hashtag poussent a donner son avis

On est plus à l'aise sur Twitter que sur les autres plateformes

Nos abonnements twitter sont souvent qu'avec des gens proches et restent privés

peu de censure, toutes les communautés sont prises à parti

Car la plateforme facilite le dialogue, le principe même est de donner son avis, c'est le réseau politique

+ facile grâce aux outils mis en place par Twitter

Je trouve personnellement que les autres plateformes sont plus publiques alors que twitter est plus anonyme

En plus d'être un réseau basé sur le contenu écrit, Twitter permet le débat avec tout le monde

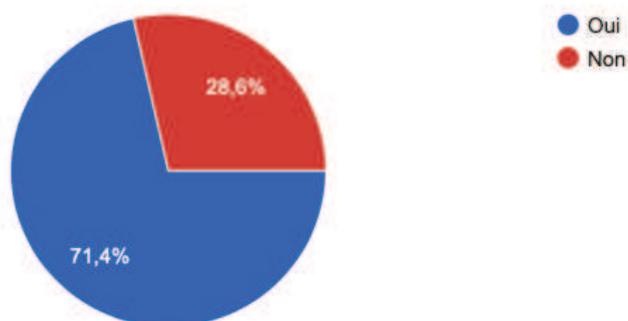
De nombreux répondants mentionnent justement les « outils mis en place par Twitter », que nous avons analysés comme des « petites formes » mobilisées par la plateforme pour inciter les utilisateurs à s'exprimer. Certains mentionnent le hashtag qui « pousse à donner son avis » ou encore le système de rt qui permet de « répondre ou de recevoir des réponses de gens qu'on ne connaît pas ». On retrouve ici la mention de la logique de cette incitation à la réaction que nous avons relevée au cours de notre analyse sémiologique, qui est mise en avant par cet internaute à travers le terme « nous pousse à ». De même, le système de rt ici évoqué fait écho à cette incitation au partage au sein de la plateforme afin de faire circuler les contenus au maximum afin d'engager la réaction auprès des utilisateurs. D'autre part, certains rappellent la fonction première de Twitter qui est basée sur l'écriture contrairement à d'autres plateformes comme Instagram par exemple qui est davantage basée sur un principe de partage photographique : « Seule appli libre d'écriture qui est la fonction première de Twitter », « Le principe même est de donner son avis », « Réseau basé sur le contenu écrit », « Les avis et les pensées sont retranscrits directement ». Et en effet, comme nous avons pu le relever au cours de notre analyse sémiologique comparée des trois plateformes de réseaux sociaux que nous avons choisies d'étudier (Twitter, Instagram et Facebook), Twitter est la seule à immerger véritablement les utilisateurs dans un écosystème basé sur l'écriture en mobilisant des petites formes telles que la plume à écrire ou encore un ton du discours à travers la tagline « Quoi de neuf ? » Qui mobilise une certaine proximité et confiance auprès de l'internaute qui se trouve alors davantage enclin à donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme.

D'autres évoquent ce qu'ils ressentent comme une forme de « liberté d'expression » sur la plateforme Twitter, qui leur permettrait de s'exprimer plus facilement tout en étant plus à l'aise que sur d'autres plateformes : « liberté », « Twitter laisse une grande liberté d'expression », « peu de censure ». Certains parlent même d'une logique de débat entre utilisateurs qui serait permis au sein de la plateforme : « La plateforme facilite le dialogue », « entraîne forcément de l'échange et des débats », « Twitter permet le débat avec tout le monde ». Ces verbatims viennent confirmer l'image d'espace public démocratique qui se trouve construite et travaillée au sein des discours circulants au sujet de ces plateformes de réseaux sociaux.

Enfin, dès le début de notre questionnaire, un interrogé évoque « l'image » de lui-même qu'il donne à voir sur la plateforme : « On est plus loin de notre image réelle sur Twitter ». Ce verbatim est intéressant à notre sens puisqu'il mobilise deux termes a priori contraires « image » et « réelle » puis l'image est a priori une construction travaillée du réel et semble s'opposer par essence à la notion de réalité. Nous supposons ici que l'internaute parle d'une image de soi que l'on mobilise lorsque l'on s'exprime sur Twitter et qui, dans son cas, est éloignée de sa personne réelle. Pour cet internaute, cette possibilité de revêtir une identité virtuelle éloignée de son identité réelle

représente la cause d'une plus grande facilité à s'exprimer et donner son avis sur Twitter plutôt que sur une autre plateforme.

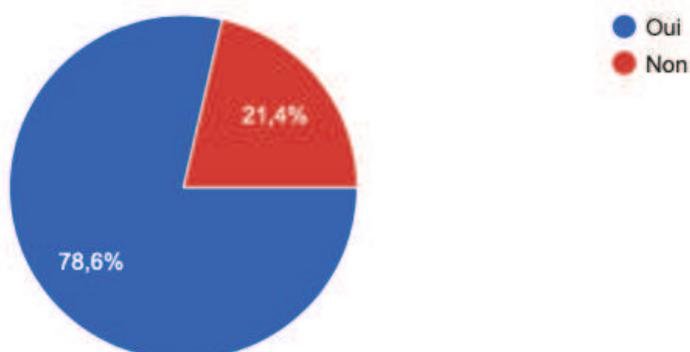
- **Avez-vous pour habitude de vous exprimer/donner votre avis sur Twitter ?**



Nous remarquons ici que la plupart des personnes interrogées (71,4% d'entre elles) sont des utilisateurs réguliers de Twitter, préalablement au tweet qu'ils ont formulé envers la marque Lacoste au moment de cette affaire. Nous pouvons donc supposer que ces derniers ont l'habitude de commenter sur Twitter des faits d'actualité comme celui qui nous intéresse.

Néanmoins, nous remarquons qu'une part significative d'entre eux (28,6%) déclare ne pas avoir l'habitude de s'exprimer ou donner son avis sur Twitter. Cette donnée est intéressante à analyser à l'aune des éléments que les utilisateurs interrogés déclarent comme facilitant la prise de parole sur Twitter ou encore lorsqu'ils évoquent les motivations qui les ont poussés à s'exprimer au sujet de cette affaire.

- **Avez-vous pour habitude de partager des mèmes sur Twitter ?**



À l'analyse discursive des tweets de notre corpus, nous avons remarqué qu'une grande partie des internautes s'étant exprimés sur cette affaire faisait l'usage de mèmes en guise d'expression de leur opinion sur cette affaire ou pour accompagner un contenu rédigé. Au moment d'interroger une partie d'entre eux via notre questionnaire quali-quantitatif, nous avons donc cherché à savoir si cet usage du mème était habituel pour ces utilisateurs et

pourquoi ces derniers le mobilisaient sur Twitter.

- **Si oui, pourquoi ?**

Je trouve quelque chose drôle, je partage pour que les autres rigole

Ils expriment assez bien des réalités et de façon plus humoristique, c'est sympa

Une image vaut mille mot

Par simple envie de faire rire ou réagir

Parce que pour moi Twitter est fait pour l'humour plus que la communication

Car cela permet de donner une image sur des pensées, des contextes, des expressions de façon humoristique et plus agréable qu'essayer de tout les temps donner des mots sur ce que l'on pense

Très drôle

C'est pour moi l'essence de twitter, le principale, le reste avec par exemple des histoires drôle qui sont arrivées à des personnes font aussi bien parti de twitter mais c'est du bonus

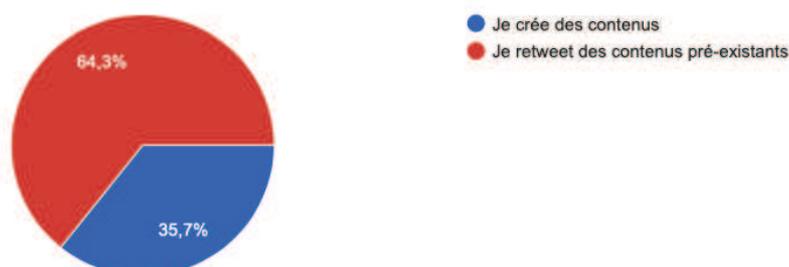
cela me fait rire

Ca

Parce que c'est drôle

La majorité des interrogés justifient l'usage du même par son caractère humoristique : « Très drôle », « Cela me fait rire », « C'est drôle », « Ils expriment assez bien des réalités de façon plus humoristique ». Là où d'autres confirment l'existence d'une forme d'accord tacite entre internautes qui poserait le ton de l'humour et de la moquerie comme une norme de l'échange sur la plateforme Twitter : « Twitter est fait pour l'humour », « C'est pour moi l'essence de Twitter ». Enfin, certains déclarent l'utiliser à des fins de visibilité ou pour recevoir l'assentiment d'autres internautes, ce que nous considérons au cours de notre démonstration comme faisant partie des différentes stratégies énonciatives mises en place par les internautes s'étant exprimés sur cette affaire : « Par envie de faire rire ou réagir », « je partage pour que les autres rigolent ».

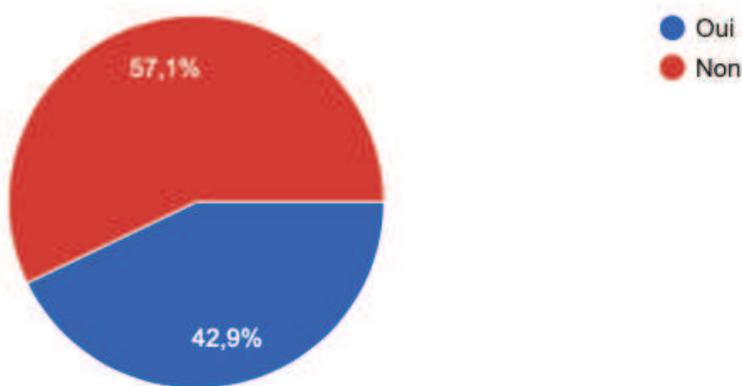
- **La plupart du temps, tweetez-vous des contenus que vous avez créés ou retweetez-vous des contenus pré-existants ?**



Nous avons ici cherché à vérifier si la logique de l'incitation à la réaction et au partage que nous avons observé au cours de notre analyse techno-sémiotique menée sur les plateformes de Twitter, Instagram et Facebook était effective dans les usage des utilisateurs de Twitter que nous

avons interrogés. Et effectivement, pour la majorité de nos répondants, l'usage du retweet est une pratique répandue et habituelle puisque 64,3% d'entre eux a répondu « Je retweet des contenus pré-existants » à la question « La plupart du temps, tweetez-vous des contenus que vous avez créés ou retweetez-vous des contenus pré-existants ? ».

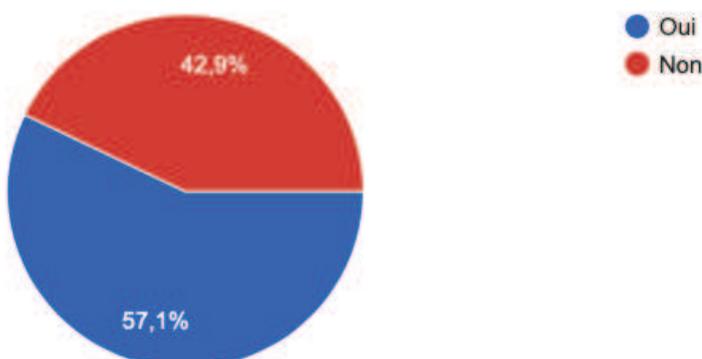
- **Considérez-vous que liker, partager ou retweeter une publication revient à valider cette dernière ?**



Nous avons ici cherché à vérifier si la logique de l'inter-validation entre internautes incitée par les « architextes » de ces plateformes de réseaux sociaux se retrouvait dans les perceptions des internautes interrogés vis à vis notamment des fonctionnalités que ces plateformes autorisent voire incitent telles que le like, le partage ou le retweet. De même, nous avons cherché à comprendre comment était perçue la quantification des like

ou des partage donnée à voir aux yeux de tous sous les publications des internautes sur ces plateformes et ce que ceci pouvait provoquer en terme de perception du contenu liké ou partagé. Enfin, nous avons également cherché à comprendre quelle portée pouvait revêtir ces actions effectuées par les internautes sur ce type de plateforme. Nous remarquons donc que pour la plupart des utilisateurs interrogés (57,1%) d'entre eux, liker, partager ou retweeter un contenu revient à valider ce dernier, ce qui peut notamment expliquer la propension des internautes s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis à créer ou partager des contenus qui seront a priori conformes aux standards des échanges sur Twitter et donc validés dans le même temps par les internautes afin d'acquérir une visibilité et un certain statut auprès de leurs followers.

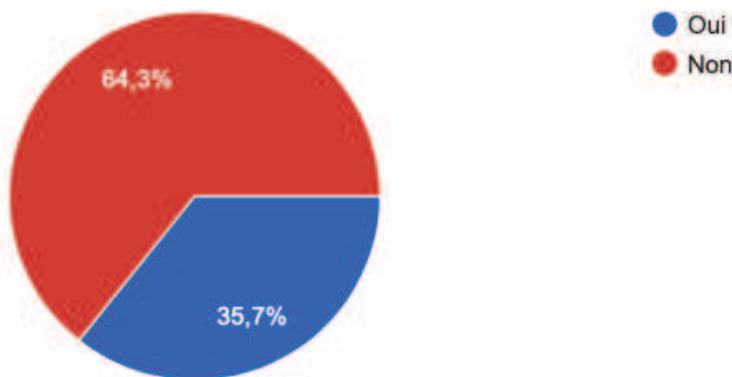
- **Considérez-vous que s'exprimer/donner son avis sur Twitter est également une façon d'affirmer sa personnalité auprès de ses followers ?**



Nous remarquons ici que les résultats ne sont pas si tranchés. En effet, même si une majorité d'internaute interrogés considère effectivement qu'au moment de Twitter sur cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, cela leur a permis dans le même temps d'affirmer un peu plus leur identité numérique auprès de

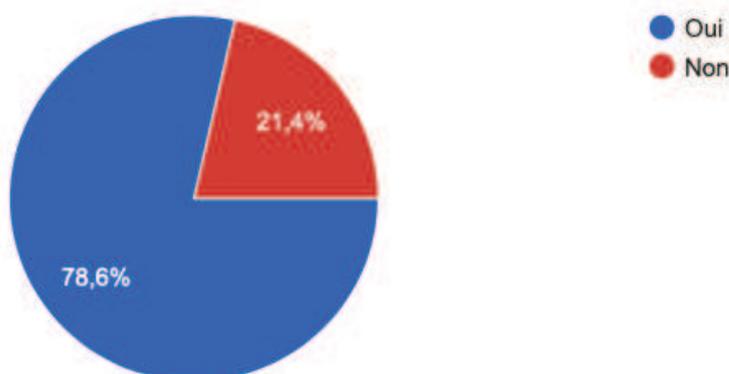
leurs followers à travers la mobilisation de leur « ethos », une part importante d'entre eux ne considère pas que ce soit le cas. Ces résultats sont intéressants car il est possible que cette partie des interrogés ayant répondu « non » ne conscientise peut-être pas le phénomène que nous cherchons à démontrer à travers notre seconde hypothèse.

- **Considérez-vous que le nombre de followers, de likes et de retweets donne des indications sur la personnalité de la personne qui tweet ?**



Selon les déclarations des internautes interrogés, il semblerait que ces derniers ne construisent pas de lien entre les indications quantitatives que l'on peut retrouver sur le profil Twitter d'une personne telles que le nombre de ses followers ou de likes et de retweets sous ses publications et la définition de son identité numérique.

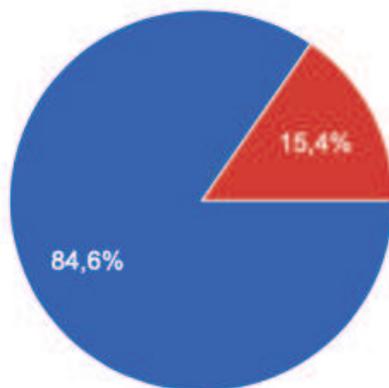
- **Considérez-vous qu'il existe une règle implicite sur Twitter qui définit la moquerie et/ou l'humour comme moyen privilégié d'expression ?**



En accord avec nos observations au fil de l'analyse discursive des tweets de notre corpus et de notre compréhension des règles de l'échange sur Twitter, la grande majorité des internautes interrogés (78,6% d'entre eux) s'étant exprimés sur cette affaire Lacoste/La Squale/Elvis déclarent reconnaître qu'une règle implicite norme l'échange sur Twitter et pose le ton de l'humour et de la moquerie

comme moyen privilégié d'expression sur cette plateforme. Ce résultat peut expliquer en partie le nombre de tweets humoristiques et convoquant l'humour noir qui ont été formulés envers la marque Lacoste dans le cadre de cette affaire.

- **Si oui, considérez-vous que cette règle implicite a une influence sur la façon dont vous vous exprimez sur Twitter ?**

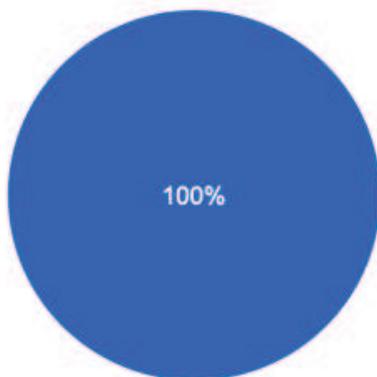


● Oui  
● Non

Ici encore, ce résultat peut expliquer en partie le nombre de tweets humoristiques et convoquant l'humour noir qui ont été formulés envers la marque Lacoste dans le cadre de cette affaire, mais également la propension des internautes à créer des contenus qui fonctionneront a priori sur la plateforme Twitter en accord avec cette règle de l'expression par l'humour et la moquerie, afin de servir des stratégies énonciatives personnelles dans le but de se

faire valider en tant qu'identité virtuelle par la communauté de ses followers et de gagner en visibilité au sein de la plateforme, voire de « faire le buzz ».

- **Lorsque vous tweetez au sujet d'une marque par exemple, que vous la taggiez ou non, saviez-vous que cette dernière peut avoir accès à votre tweet ?**



● Oui  
● Non

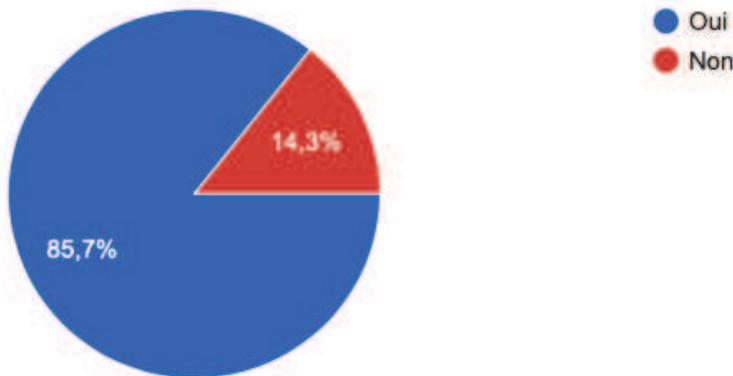
Les internautes interrogés ayant déclaré à l'unanimité qu'ils étaient informés du fait que lorsqu'ils tweet au sujet, dans le cas de notre affaire au sujet de la marque Lacoste, que cette dernière peut avoir accès à leur tweet, ce résultat confirme que lorsqu'ils ont exprimé leur opinion au travers d'un tweet souvent moqueur et négatif envers la marque Lacoste, ces internautes étaient pleinement

conscients du fait qu'ils interpellaient voire condamnaient directement la marque et que cette dernière allait avoir accès à ce propos.

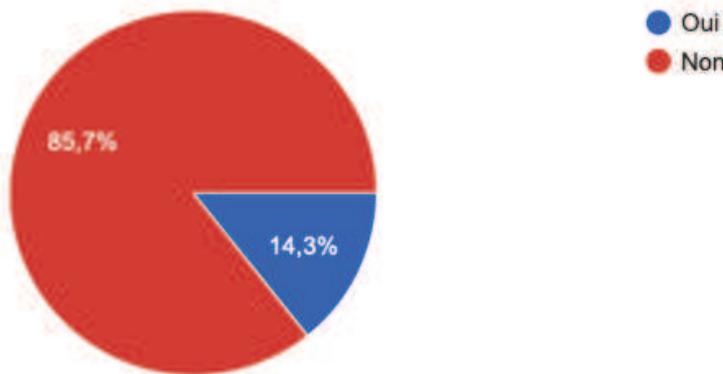
- **Lorsque vous tweetez au sujet d'une marque par exemple, que vous la taggiez ou non, saviez-vous que votre tweet peut permettre à cette marque de mesurer son e-reputation ?**

Quant à ce résultat ci, il démontre également qu'au même titre que le résultat précédent, la majorité des internautes interrogés étaient pleinement conscients que la marque Lacoste allait potentiellement comptabiliser leur propos afin de mesurer son e-reputation et donc que ces

utilisateurs étaient pleinement conscients de la portée potentiellement négative de leur tweet au moment de l'écrire.



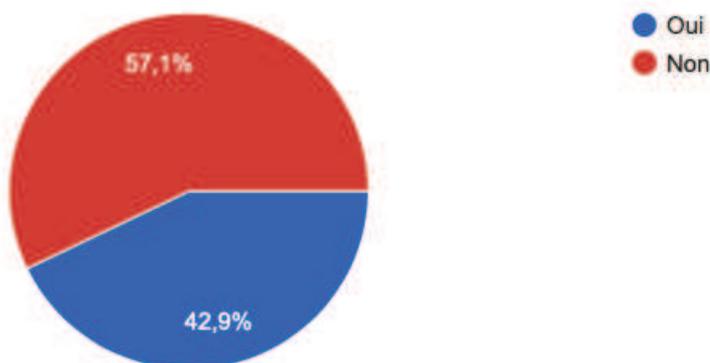
• **S'exprimer/donner son avis est-il selon vous une condition d'existence sur Twitter ?**



La majorité (85,7%) des internautes interrogés ne considère pas que s'exprimer ou donner son avis sur Twitter soit une condition d'existence sur cette plateforme. Ce résultat semble pouvoir démontrer que l'on ne puisse pas considérer la volonté d'exister sur Twitter comme ayant été une motivation pour ces internautes d'interpeller la marque Lacoste au moment de s'exprimer au travers de leurs

différents tweets tantôt accusateurs, tantôt humoristiques pour la plupart, dans le cadre de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis.

• **Avez-vous le sentiment d'appartenir à ce qu'on pourrait appeler une « communauté Twitter » ?**



De même, nous remarquons ici des résultats contrastés quand à la question « Avez-vous le sentiment d'appartenir à ce qu'on pourrait appeler une « communauté Twitter » ? ». En effet, il semblerait que nous ne puissions pas considérer que la volonté de s'intégrer au sein de la communauté Twitter ait pu être une motivation à tweeter au sujet de cette affaire Lacoste/LaSquale/Elvis en tant que

stratégie énonciative personnelle.

## Partie 2 - Votre expression sur l'affaire

- Qu'est ce qui a motivé le fait que vous tweetiez sur cette affaire ?

La simple envie de partager mon avis.

Bah se sont 2 personnes liées à la même marque et pour le même motif forcément que ça va nous faire réagir sur les réseaux mêmes si ont acceptent pas les agressions on va ce moquer de ses deux « stars »

je suis issue de la culture urbaine et je trouve que cette affaire entache celle-ci

L'histoire m'a énervé donc je voulais tout simplement relayer l'affaire à ma façon et non pas à but informatif

Choqué

L'ironie de la situation

Me faire mon propre avis et être un peu mieux renseigné

je ne sais pas

L'humour

L'humour

Je connaissais les deux artistes et j'aime la marque Lacoste

Franchement, je sais plus ce que j'avais dis

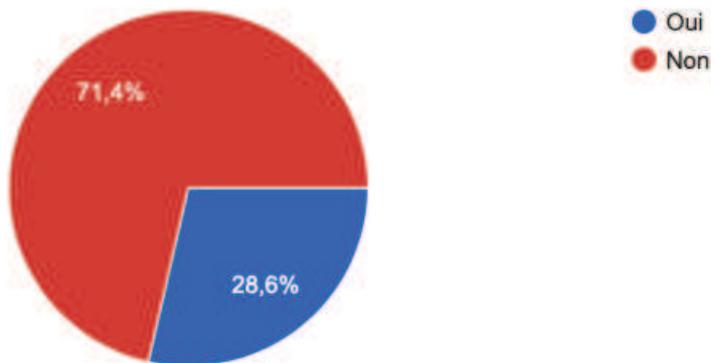
Cela remonte à un ancien tweet (contexte :égérie Lacoste) où j'ai échangé avec R.E mon @ s'est retrouvé dans plusieurs médias etc j'étais fan de ses productions etc. Je le soutenais etc et après avoir vu/entendu parler des différents problèmes si je peux le dire ainsi j'ai tweeté pour me désolidariser totalement de lui et comme dirait la communauté Twitter je l'ai cancel MLS aussi bien entendu.

Lacoste est une marque j'aime et porte

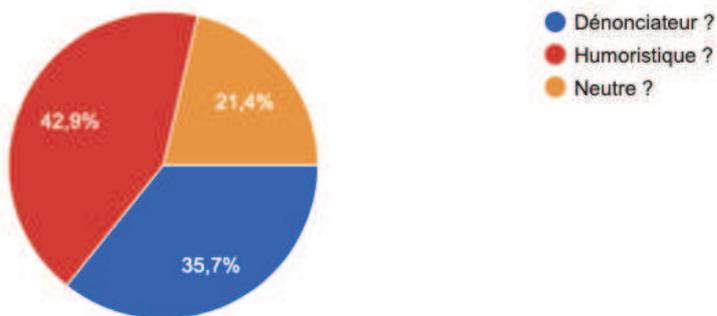
La plupart des motivations que les interrogés déclarent comme ayant été à l'origine de leur expression sur l'affaire Lacoste/LaSquale/Elvis, font écho à des formes de stratégies énonciatives personnelles mises en place par ces internautes, que nous avons pu mettre en avant au cours de notre démonstration. En effet, la plupart semble avoir pleinement incorporé les règles de l'échange sur Twitter qui posent le ton de l'humour et de la moquerie comme registre efficace en vue de susciter la validation de leur auditoire : « Forcément ça va nous faire réagir {...} et on va se moquer

de ces deux stars », « L'ironie de la situation », « L'humour », « comme dirait la communauté Twitter je l'ai cancel ».

- **Avant de tweeter sur cette affaire, avez-vous attendu que d'autres internautes tweetent à leur tour pour savoir ce qu'ils pensaient de cette affaire ?**



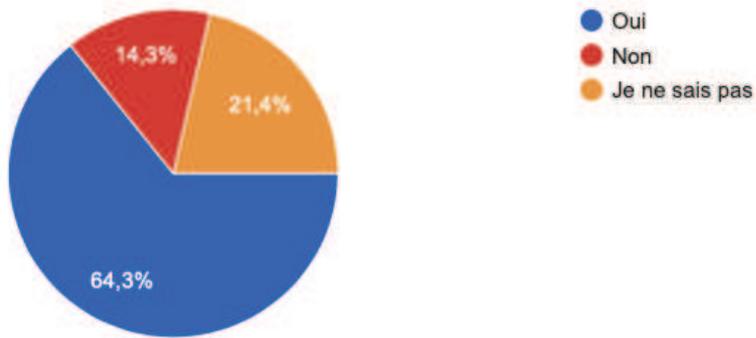
- **Considérez-vous que votre tweet sur cette affaire était plutôt :**



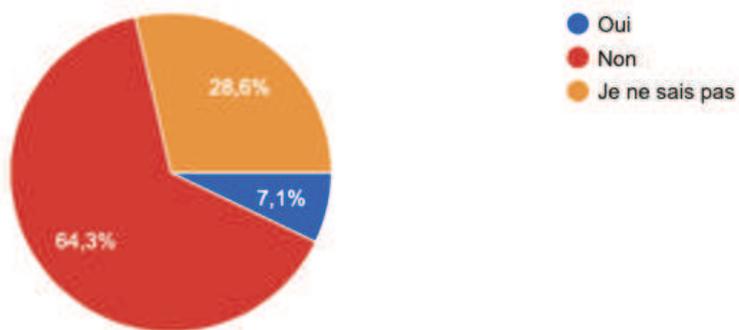
Selon les déclarations des interrogés s'étant exprimés sur cette affaire, les résultats obtenus correspondent presque quasiment à la proportion de tweets que nous avons classés à travers nos grilles d'analyses discursives : une majorité d'internautes estime que leur de tweet était de nature humoristique (42,9%) et dénonciateurs (35,7%) pour 21,4%

de tweets déclarés neutre par les internautes eux même.

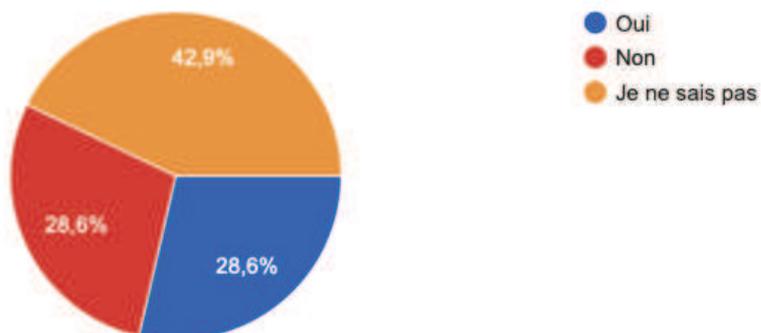
- **D'une manière générale pensez-vous que tweeter au sujet d'une marque soit susceptible d'avoir une incidence sur l'e-reputation de cette dernière ?**



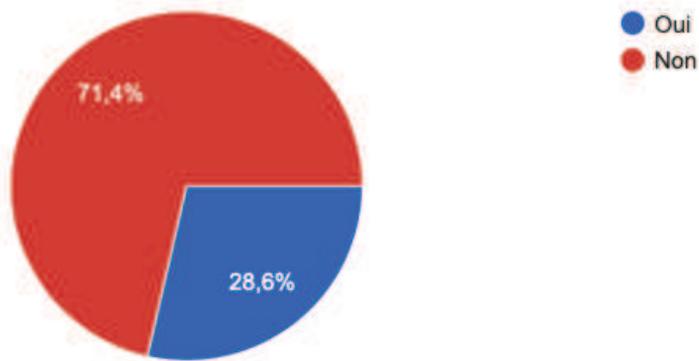
- Il semblerait que l'image de la marque ait été quelque peu mise à mal dans cette affaire, pensez-vous que votre tweet ait pu y contribuer ?



- Pensez-vous que votre tweet à eu une incidence dans la décision de la marque de mettre un terme à ses contrats avec les deux artistes ?



- **En tweetant sur ce sujet d'actualité, souhaitez-vous en même temps obtenir un certain nombre de likes et de retweets sur votre publication ?**



## Annexe n°6 - Entretien individuel semi-directif

Jean Baptiste MAC LUCKIE  
Market & Business Insights Manager  
Lacoste

Date : 22/06/2021

Poste de la personne interrogée : Market & Business Insights Manager

Autorisation d'enregistrement : OUI

Volonté d'anonymat : NON

*Nous allons commencer par nous intéresser à votre rôle, votre métier au sein de la marque Lacoste.*

### I. Votre rôle au sein de la marque Lacoste

- Quel est votre rôle chez Lacoste ?

Moi je suis Market et Business Insights manager au sein du département Consumer et Market insight de la marque Lacoste. Mon département est véritablement dédié aux études de marché et des consommateurs pour nourrir la stratégie de l'entreprise. Et moi j'interviens sur tout un pilier qui est lié à la compréhension de l'environnement concurrentiel dans lequel la marque évolue. Environnement concurrentiel, marché... Donc en fait je travaille à la fois sur des études de marché, je manipule de la donnée plutôt financière, je m'intéresse à tout ce qui est part de marché de nos concurrents etc. Je travaille aussi sur tout ce qui est études de tendance donc pour ça on travaille avec des consultants en prospective ou des cabinets spécialisés. Et je travaille aussi sur toute la partie *social listening* car c'est mon expertise puisque j'ai travaillé pendant 6 ans dans une startup que vous connaissez peut-être, Linkfluence qui est spécialisée dans la *social intelligence* donc j'y ai fait ma première année d'alternance en M2 et ensuite ils m'ont gardé donc j'ai évolué jusqu'au post de social data consultant et je me positionnais comme un facilitateur de la *social data* entre mes clients qui étaient principalement des marques de luxes et aussi des marques de vins et spiritueux et je travaillais sur l'élaboration de nouvelles méthodologies d'études dédiées à la social data et aussi à toute la partie dédiée à comment faire sens de toute cette donnée sociale et interpréter les signaux via la *social data*.

- Au cours de votre carrière, avez-vous des exemples de situations de crises qui vont on particulièrement marqué ? Comment y avez vous répondu ?

Effectivement j'ai connu beaucoup de situations de crise car travailler sur la *social data* c'est une analyse plutôt sur du temps long mais on travaille beaucoup sur des sujets assez crisogènes donc j'ai eu à faire à beaucoup de cas de crises, notamment des problèmes d'image liés à des influenceurs par exemple ou liés à la réappropriation de certaines marques par des communautés qui n'étaient pas forcément très positives et appréciés par la marque, Notamment dans les vins et spiritueux, toute la réappropriation par des travailleuses du sexes qui posaient sur les réseaux sociaux avec des marques d'alcool assez prestigieuses et du coup du côté de la marque, ça déclenchait une crise qui était souvent exagérée. J'ai travaillé aussi pour des ministères etc donc j'ai connu pas mal de cas de crises, certains étaient beaucoup plus dans l'urgence et d'autres plus des crises d'image qui se diffusaient petit à petit sur le moyen/long terme et c'était vraiment une question de temporalité dans ces cas là.

*Nous allons maintenant nous intéresser plus particulièrement au repérage de signaux impliquant l'e-réputation de la marque.*

## **II. Interprétation des signaux repérés par la veille des réseaux sociaux**

- Comment une marque peut se rendre compte qu'une polémique est en train de commencer à circuler à son sujet sur les réseaux sociaux ?

Il y a plusieurs moyens de se rendre compte qu'une polémique est entrain de circuler. Si je parle d'un point de vue purement outil, l'important à mon sens c'est d'avoir un système de *social listening* pour écouter et capter ce qui se dit sur la marque ; on peut via ce système de *social listening*, un système d'alerte lorsque certains mots clés apparaissent. Par exemple dans les vins et spiritueux on pourrait imaginer une association du nom de la marque avec des mots clés péjoratifs et des termes problématiques du type « overdose » ou « alcool frelaté », ce type d'association sémantique qui pourrait être faite et on peut paramétrer l'outil pour que dès qu'un certain seuil de volume de conversation ou de viralité soit dépassé, l'outil envoie systématiquement une alerte. Et c'est d'ailleurs ce qui se fait souvent, d'avoir un système de déconstruction des différents champs sémantiques qui entourent une marque et un produit et l'idée c'est vraiment de faire une analyse 360 assez hollistique de tous les liens qui peuvent être faits avec un produit ou une marque pour essayer de parer à cette éventualité là.

Un autre moyen qui peut être mis en place et qui est très complémentaire d'ailleurs, c'est de travailler sur des corpus beaucoup plus réduits, je suis assez partisan d'au lieu de chercher à capter l'exhaustivité de la donnée sur une marque par exemple, plutôt chercher à se constituer un corpus de sources fiables qui sont des sortes de *gate keeper* d'informations et qui vont te permettre de voir si à un moment donné, ta marque est associée ou non à des sujets problématiques. Mais on peut imaginer aussi de la veille plus de tendances mais on peut par exemple faire de la veille sur des corpus médiatiques, de lanceurs d'alertes, d'influencers ce genre de chose et ça permet d'avoir un peu moins de bruit, puisque c'est ça aussi le risque quand on cherche à capter l'exhaustivité, on

risque de se retrouver avec beaucoup de bruit informationnel alors que quand on identifie des sources fiables, on peut trouver des signaux faibles qui peuvent être assez intéressants à capter à mon sens. Ça c'est véritablement d'un point de vue outil.

Après on retrouve aussi au sein de l'entreprise et de la marque une logique d'écoute des différentes parties prenantes au sein de l'entreprise pour savoir si il y a des sujets qui peuvent être crisogènes, pour réussir à *maper* les différentes zones de risque qui permettront après potentiellement de faciliter l'identification de ces sujets crisogènes. Après il y a aussi un enjeu de suivre l'évolution de cette crise et de ce sujet crisogène sur les réseaux sociaux parce que parfois on peut tomber sur quelques messages qui peuvent faire polémique et se rendre compte qu'en fait, d'un point de vue viralité ça ne bouge pas, ou alors des sujets qui peuvent être très explosifs d'un coup et puis en fait qui vont retomber dès le lendemain car le cycle médiatique est passé à autre chose. Encore une fois il y a tout un enjeu de temporalité et de ne pas surréagir, c'est très important dans les sujets de crise, et d'avoir un système qui permette le *monitoring* de ces sujets là. C'est pourquoi les marques vont souvent faire appel à des sociétés tierces qui vont réaliser ce travail de *monitoring*. Par exemple ça va être des agences d'e-reputation ou des éditeurs de logiciels comme Linkfluence par exemple, qui vont faire des tours de veille 2/3 fois par jour et qui vont être placés en astreinte les weekends pour identifier les sujets potentiellement crisogènes. Voilà c'est ce genre de chose qui peut être mise en place afin d'assurer un suivi régulier.

- En tant qu'analyste de la donnée sociale, quel type de méthodologie avez-vous pu mettre en place pour réagir à ce genre de crise ?

Ça varie énormément. Il y a un premier enjeu qui est la contextualisation, c'est très important, imaginons que l'on voit 5 tweets passer sur un sujet, qui sont très polémiques, l'idée c'est véritablement de contextualiser d'abord et de se dire « ces tweets, pourquoi ils apparaissent maintenant, dans quel contexte ils s'inscrivent et qu'est ce que ça représente par rapport à l'ensemble de l'empreinte *social media* de la marque », avant même d'alerter la marque. Là je me place vraiment dans mon ancien job pour le coup. On peut aussi se dire que ces différents tweets ça peut aussi être des épiphénomènes qui vont juste être amenés à ne pas se viraliser donc l'important c'est de conceptualiser et de se dire ok il y a 5 tweets qui ont 25 retweets par exemple, ce qui représente une goutte d'eau dans l'océan par rapport à l'empreinte de la marque, mais on va quand même garder un oeil dessus et faire un *monitoring* assez régulier de ces sujets et l'idée quand on est prestataire de service en lien avec l'e-reputation et le corporate c'est vraiment de toujours être en lien hyper réactif avec son client, la marque concernée, et savoir si c'est un sujet déjà connu en interne. Très souvent ça arrive, on peut voir des sujets émerger sur les réseaux et en fait la marque est au courant depuis quelques temps car par exemple ils ont déjà eu des remontées terrain, des remontées de certains de leurs clients par d'autres biais sur ces sujets là et donc ils ont déjà des réponses qui sont déjà présentes sur leur site par exemple. Un exemple tout bête, moi quand j'ai travaillé en agence au tout début de ma carrière, je travaillais pour un grand groupe agro-alimentaire et régulièrement un des sujets crisogènes qui revenait c'était sur la question de la privatisation de

l'eau. Donc c'était des paroles sorties de leur contexte qui avait été dites par le CEO de la multinationale quelques années auparavant mais qui remontaient régulièrement sur les réseaux, donc il avait déjà pleins de choses présentes sur leur site web là dessus etc. Donc c'est important d'être en communication avec les clients la dessus. Et sinon quand c'est quelque chose d'assez inédit, soit c'est géré en interne soit c'est une agence de conseil en communication corporate qui gère pour préparer des scénarios et rédiger des réponses, des *statements* en fonction de ces différents sujets. Donc il y a un vrai système de collaboration, le *social listening* encore une fois ce n'est qu'un outil, ce n'est pas une finalité donc il faut vraiment avoir à côté un système mis en place de réponses, de *statements*, pour parer toute éventualité.

- Comment évaluez-vous ces signaux ? Avez-vous une méthode singulière au sein de l'entreprise afin de mener cette évaluation ? Les quantifiez-vous (via un outil de social data listening notamment) ?

Oui bien sûr, le *monitoring* de toute façon est toujours à la fois quantitatif et qualitatif et on regarde toujours les métriques associées et on regarde toujours le nombre d'utilisateurs qui a pu être atteint par ces publications, les augmentations en terme de nombres de retweets, d'interactions... et on regarde ça de manière assez dynamique. On a l'image à l'instant T et on va regarder à J+1, J+2, J+5, J+10, pour voir les évolutions. La méthodologie pour moi elle n'est pas inédite sur le suivi de sujets de crises, c'est un peu comme si on faisait l'évaluation d'une campagne *social media* par exemple, on va regarder le lancement et puis on va regarder au cours du lancement et puis après on va faire un bilan post lancement. Le suivi d'une crise c'est un peu pareil, il ya une logique de temporalité où on va suivre l'évolution. C'est important aussi de regarder la crise dans une logique de contexte sur les réseaux sociaux, l'idée c'est aussi d'avoir une bonne connaissance des espaces où ce sujet criogène a été posté, est ce que c'est Twitter ? Est ce que c'est Reddit ? Est ce que c'est un commentaire sur Facebook par exemple ? Et regarder après la viralisation de ces sujets sur différents espaces, car ces espaces ont des nature différentes, des mécaniques virales différentes, mais aussi de publics différents et des communautés différentes et donc avoir une connaissance des communautés affinitaires qui peuvent être liées à ces différents sujets. Ça demande une bonne connaissance du web en général et le web comme terrain de recherche véritablement et c'est important aussi de ne pas rester enfermé dans un système de captation de données. Je prends un exemple tout bête, certains outils de *social listening* ne captent pas encore Tiktok alors que c'est une plateforme qui déjà réagit beaucoup sur les sujets crisogènes mais surtout qui a un algorithme qui favorise la viralité de manière assez inédite et du coup ça biaise totalement. Imaginons que ma marque est citée sur Tik Tok mais que moi dans ma grille de lecture du monde Tik Tok ne fait pas partie des espaces que j'arrive à capter via mon outil de *social listening*, je peux totalement avoir un trou dans la raquette et porter des oeillères. Alors que l'ensemble des conversations et des réactions et de la montée en polémique et en controverse va se passer sur Tik Tok par exemple. Donc il y a aussi une question d'adaptabilité, de connaissance du web et des communautés et donc ça demande un gros travail au quotidien d'adaptation et d'apprentissage, mais évidemment on ne peut pas tout

savoir, tout écouter, tout analyser, c'est quand même que se dire qu'en fait il faut être sur toutes les nouvelles plateformes que ce soit Tik Tok, Clubhouse, que je regarde toutes les reels sur Insta etc, sachant qu'en plus les outils de *social listening* ne sont pas encore forcément à même de capter et d'identifier par exemple la présence d'un logo sur de l'image ou sur de la vidéo, ou de faire du *speech to text*. Donc il y a aussi des biais et il faut accepter aussi qu'on ne puisse pas capter tout. On capte une bonne partie mais il y a aussi un enjeu d'ouvrir ses oeillères et d'être à l'affût d'autres espaces qui ne sont pas forcément captés par le *social listening*, d'où l'importance d'être assisté par une agence dont c'est le métier et qui peut dédier des équipes véritablement à ce travail là.

- Vous intéressez-vous au profil des utilisateurs (données démographiques, audience, nombres de followers...)?

Bien sûr, évidemment on regarde le contenu des publications et les éléments quantitatifs liés mais on regarde évidemment aussi le type de profil qui poste sur les réseaux, on va regarder effectivement leur nombre de followers et comment ils se décrivent eux même, est ce qu'ils ont le mot clé « activiste » dans leur bio ou est ce qu'ils ont une posture ou un statut spécifique qui leur donne de l'autorité sur les réseaux, ce genre de choses. On regarde évidemment le contenu mais aussi le profil des locuteurs et les communautés affinitaires auxquelles ces gens là appartiennent.

- Analysez-vous précisément le contenu des propos formulés ? Pourquoi ?

C'est une bonne question, pour le coup je pense que ça dépend véritablement des sujets, je ne peux pas te donner de règle générale car les méthodologies et la grille d'analyse du sujet crisogène et des conversations dépend à la fois du sujet en lui même, de la subjectivité de l'analyste et du contexte. Quand c'est des sujets qui s'y prêtent on peut porter bcp plus attention aux mots utilisés et mettre la partie quantitative au second plan et parfois on va vraiment s'intéresser principalement au quanti parce qu'imaginons qu'il y ait énormément de viralité on va regarder l'évolution quantitative. Pour moi il y a un juste milieu à trouver, c'est à dire que le quantitatif et le qualitatif sont interdépendants et on peut voir parfois une évolution du champ sémantique utilisé entre le début d'une crise et le milieu voire la fin d'une crise et c'est toujours intéressant de regarder si l'entreprise apporte un *statement* par exemple, de regarder l'évolution du champ sémantique pour voir si les utilisateurs ont entendu ou vu le message de l'entreprise et comment ils réagissent par rapport à ça etc. Pour moi les deux sont très interdépendants, on ne peut pas forcément dire qu'on va analyser uniquement le quanti ou uniquement le quali, c'est un jeu de complémentarité entre les deux et d'ailleurs les outils de *social listening* facilitent totalement ce travail là à travers l'analyse de tonalité mais aussi l'extraction d'emojis, de mots clés, d'émotions aussi qui sont liées au contenu.

*Nous allons maintenant nous pencher davantage sur les perceptions que ces signaux peuvent impliquer du côté de la marque pour laquelle l'e-reputation est en jeu.*

### III. Perception de ce phénomène d'expression de l'opinion des internautes formulée en ligne

- Selon vous, de quel registre sont habituellement les tweets formulés par les internautes vis à vis d'une marque qu'ils décident d'attaquer ? Militant, virulent ou davantage de nature humoristique ou tout à la fois ?

L'humour est effectivement très présent sur Twitter, c'est assez indéniable et d'ailleurs ça pose carrément problème pour les outils de social listening qui peuvent parfois avoir du mal à capter l'ironie ou le sarcasme ou ce genre de choses. Après il peut y avoir aussi des messages qui peuvent être beaucoup plus vindicatifs, beaucoup plus directs et brutaux, il y a aussi énormément le registre de l'exagération qui est utilisé. C'est très compliqué car j'aurais du mal à te dire « dans 99% des cas c'est de l'humour », car ça dépend énormément du contexte culturel, peut-être que sur une crise francophone par exemple on aura un peu plus le registre de l'humour etc, ça dépend énormément du contexte même de la crise, par exemple dans un cas où il y a pu avoir des accidents graves sur un type de produit, est ce que l'humour sera approprié et sera utilisé par des utilisateurs, je ne suis pas sûr. Donc c'est très dépendant et je pense aussi que ça dépend des individus qui postent, c'est très difficile pour moi de faire des généralités la dessus.

- Considérez-vous que liker, partager ou retweeter une publication revient à valider cette dernière ? Ce sont des données auxquelles vous portez habituellement attention au moment du social data listening ? La visibilité des tweets a-t-elle eu de l'importance dans l'interprétation de ces signaux en tant que menace pour l'e-reputation de la marque ?

C'est très complexe car je me place à la fois du côté de l'utilisateur et du côté de l'entreprise ou de l'analyste. Quand on est un analyste d'e-reputation et qu'on se place du côté de l'entreprise on va chercher à simplifier, donc on va regarder le nombre de *like* et on va se dire « ok *like* = *endorsement* ou *like* = je suis d'accord donc je like » mais après moi par exemple quand je travaille sur ce genre de sujet ou plus globalement sur des analyses de campagne etc je vais regarder au global le nombre d'actions d'engagement sans chercher à définir si c'est plutôt un *like*, un commentaire ou un retweet ou une *reply*, je vais tout mettre dans le même seau et voir l'évolution sur un temps donné. Mais ça c'est plutôt dans mon choix de simplifier un maximum la lecture car les modalités d'actions d'engagement et d'interactions varient énormément selon les plateformes par exemple sur Twitter on a le tweet, le *like*, le *reply*, et le retweet cité, sur Facebook on a les *facebook reactions* etc, donc il y a une pluralité de modalités de réactions et d'engagement qui ont le sens qu'on leur donne. Moi par exemple si je me positionne vraiment en tant qu'utilisateur, le *like* sur Twitter ne veut pas forcément dire « je suis d'accord » mais je l'utilise plus comme un *bookmark* et ça c'est une habitude que j'avais avant que Twitter intègre les signets par exemple donc maintenant j'ai arrêté mais à une époque c'était ça. Et en fait tout dépend énormément de l'usage que l'utilisateur a de la plateforme et de ses actions d'engagements. Il y a du côté de l'utilisateur une complexité qui dépend de la subjectivité, de pleins de choses et du côté de l'entreprise un besoin de simplification

des métriques car on va pas perdre du temps et chercher à interpréter la signification de tous les likes, de tous les commentaires, de tous les retweets de manière constante sur tous les sujets qu'on surveille d'un point de vue *social listening* donc on va chercher à simplifier un maximum les métriques et plutôt à chercher à les quantifier plutôt qu'à leur donner un sens. En tous cas moi c'est ma façon de faire, je suis de l'ordre de la simplification car je sais que mon rapport va être amené à circuler et que mes managers ont besoin de quelque chose de simple, lisible et compréhensible et *straight to the point*. En tous cas il y a clairement un besoin de simplification à mon sens qui est important quand on se place du côté de l'entreprise ou de l'analyse, on garde quand même une attention au détail néanmoins il faut réussir à simplifier car quand on travaille son analyse il faut penser à qui est ce qu'on va la partager cette analyse. C'est le concept du cycle de la veille, qui émane de la littérature sur l'intelligence économique etc sur la gestion d'informations stratégiques en entreprise où avant même de se plonger dans l'analyse et la captation on réfléchit en amont à qui on va adresser ce livrable et donc on va penser au format, est ce qu'on part sur trois bullet points dans un email ou un livrable de 20 slides ou un memo oral à son boss et donc ça implique déjà d'avoir en tête à quel niveau de granularité on veut aller et ça c'est quand même hyper important, c'est le fameux diction « start with the end in mind » et c'est un peu cette idée de penser déjà à la finalité du livrable avant même de te plonger dans l'analyse et la réaction, ce qui fait gagner énormément de temps mais ce qui implique aussi de chercher à simplifier un maximum.

- Pensez-vous que s'exprimer ainsi via l'humour et la moquerie sur Twitter permet dans le même temps aux internautes d'affirmer leur personnalité auprès de leur audience ?

Bien sûr, encore une fois c'est très propre aux lignes éditoriales et au *tone of voice* de chaque personne sur ses propres réseaux. Par exemple, moi en tant qu'utilisateur j'ai plusieurs potes qui sont vachement dans le côté humour, sarcasme, ironie et qui sont systématiquement dans ce jeu là alors qu'ils ne le sont pas forcément dans la vraie vie. Mais oui totalement c'est un moyen d'affirmer l'expression de soit ou d'une part de soi sur les réseaux.

- Comment expliquez-vous que les internautes fassent parfois le lien avec les marques dans certaines polémiques qui ne les concernent pas directement / qui concernent parfois certains de leurs représentants éloignés ?

C'est une très bonne question et honnêtement je n'ai pas la réponse, j'ai peut-être des éléments de réponses liés au fait que pendant très longtemps on a pensé les réseaux sociaux comme un moyen d'apporter de l'horizontalité dans les relations ce qui fait que du coup un utilisateur peut être à peu près au même niveau qu'une marque ou en l'interpeller directement sans avoir à passer par des intermédiaires, la perte de cette hiérarchie, la perte des intermédiaires et du coup la possibilité d'interpeller de manière beaucoup plus directe. Le fait que ce soit un usage qui ait gagné en popularité, car ça a du bien commencer quelque part à un moment et en fait petit à petit c'est quand même un usage qui s'est répandu énormément. Le fait aussi que les réseaux sociaux permettent à

chacun et chacune de s'exprimer et le fait que toute personne ayant accès à internet et ayant un peu de littératie numérique et soit en mesure de créer son compte etc soit en mesure d'interpeller des marques ou des personnalités publiques type un président de la République ou des célébrités ou ce genre de chose. Après il y a aussi des phénomènes sociaux et culturels qui se sont popularisés comme la *cancel culture* ou ce genre de chose qui se sont répandus, après juger de savoir si c'est une bonne chose ou pas c'est un autre sujet mais ça a clairement contribué je pense d'un point de vue usages des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Et je pense qu'il y a aussi eu la volonté de la part de beaucoup de marques de chercher à développer une proximité avec leurs internautes sur les réseaux sociaux, donc c'est aussi le juste retour et quelque chose qui s'est fait de manière assez naturelle, après l'expliquer véritablement, est-ce qu'il y a des mécanismes ou des explications là dessus honnêtement je n'ai pas les éléments de réponses... Je pense aussi que c'est un phénomène qui implique tellement de sphères psycho, sociaux, des humanités numériques, des sciences de l'info-com, enfin voilà ça demanderait une vision très interdisciplinaire pour comprendre pourquoi et comment et c'est assez complexe donc je ne veux pas m'essayer à tomber dans la caricature de l'expert.

*Nous allons maintenant nous intéresser aux retombées que peuvent avoir ce type de polémique pour les marques et finalement quel bilan les marques peuvent en tirer d'un point de vue commercial.*

#### **IV. Dimension commerciale**

- Pensez-vous qu'en fin de compte les marques peuvent finir par tirer un bénéfice de la menace de leur e-reputation en terme de visibilité ?

Oui et non, ça dépend, oui il y a toujours moyen d'en tirer un bénéfice. Si tu reviens à l'étymologie du mot crise, la crise c'est aussi une opportunité donc tout dépend de comment la marque va jouer et adresser cette crise, tout dépend du contexte et de la nature même de la crise, c'est très compliqué. Certaines marques ont parfaitement réussi à transformer un sujet crisogène en opportunité de croissance et d'autres marques capitalisent totalement sur ce côté bad buzz même si je déteste cette expression qui est très datée, mais enfin voilà il y a des marques qui arrivent à jouer totalement la dessus et d'autres marques ont beaucoup souffert de crises. Malheureusement je ne peux pas citer de nom, mais ça dépend énormément par exemple sur des sujets assez récents qui sont liés à l'appropriation culturelle ou le manque de respect envers des cultures ou des populations etc, je pense que les marques ont beaucoup de mal pour le moment à en tirer profit véritablement. Il y a des exemples de certaines marques qui ont eu des problèmes de controverses notamment en Chine et qui ont eu du mal à s'en remettre, tu sais de quelles marques je parle. Sur certains sujets, les marques auront peut-être un peu plus de mal à tirer parti véritablement de certaines crises. Sur des sujets moins liés à l'humain, je pense que c'est un peu plus facile entre guillemets d'en tirer

profit. Après il y a toujours un bénéfice d'exposition, certaines marques à travers leurs engagements vont déclencher des crises mais qui sont voulues par exemple Gillette qui a changé de positionnement en travaillant sur l'inclusion de toutes les masculinités même les masculinités trans etc et ça a provoqué l'indignation de certains utilisateurs conservateurs notamment aux us mais c'étaient totalement assumé et même si la marque a souffert d'un point de vue chiffre d'affaire pendant quelques années, après c'est reparti et du coup là dessus le bénéfice il est davantage lié à l'image. Après il y a des marques qui potentiellement subissent des crises mais qui sont tellement fortes en terme de désidérabilité, de notoriété etc ça ne les affecte que très peu finalement et elles ne cherchent même pas à y répondre et ça pour le coup dans le milieu de la mode il y en a plusieurs. Donc encore une fois pour moi ça dépend énormément mais oui il y a toujours moyen de tirer parti d'une crise, tout dépend du statut de la marque, est ce qu'elle est leader sur son marché ou pas, car dans certains cas ça peut beaucoup l'affecter comme relativement peu l'affecter. Il y a aussi un sujet autour de la nature de la crise et des communautés qui y sont liées car si c'est quelque chose de davantage lié à l'humain, à la dignité humaine, à la culture de certains etc alors là pour le coup ça peut prendre une ampleur assez importante.

- Cette expérience peut-elle permettre aux marques de récolter des data/insights sur leurs clients ?

Je dirai oui bien sûr. En général le *social listening* au global, j'aime bien cette phrase de mon ancien boss qui disait que c'est « une fenêtre ouverte sur le monde qui est entrain de se faire » et c'est un peu ça, c'est à dire que le *social listening* est un formidable moyen de comprendre la société qui est entrain de se faire, les utilisateurs, leurs habitudes, leurs usages etc, encore faut-il avoir les bonnes clés d'analyse et les moyens de traiter toute cette information. Evidemment un sujet crisogène peut aussi aider à comprendre mieux, pas forcément ses clients, mais ses utilisateurs et les consommateurs d'un marché car une communication qui pourrait être totalement perçue comme anodine par la marque et bien pensée, peut totalement être mal perçue par des communautés qui ne sont pas forcément la cible de ces communications. On peut totalement imaginer des publications qui peuvent être mal perçues par des communautés féministes ou des communautés de personnes racisées, alors la marque n'avait pas du tout l'intention de porter ces personnes mais néanmoins le web fait que ces publications a attiré leur attention. C'est aussi un moyen pour la marque de comprendre que l'environnement dans lequel elle évolue est un environnement qui change énormément et d'un point de vue compréhension de la société c'est très important. Après pour ce qui est de comprendre ses clients, ça demanderait un travail d'hybridation des données, c'est à dire qu'autant le *social listening* peut être un super outil la dessus, autant le *matching* entre les données sociales et la base CRM par exemple, c'est un sujet que toutes les marques n'ont pas encore forcément adressé et du coup c'est difficile de faire des généralités en se disant « cette crise se traduit comme telle chez nos clients ». En tous cas le lien est parfois compliqué à faire mais oui c'est quelque chose qui est totalement faisable.

- Pensez-vous que ce type d'attaque envers la marque sur les réseaux sociaux peut avoir de réelles retombées dans la réalité tel qu'un boycott de leurs ventes ?

Encore une fois un exemple sur Gillette qui a fait son switch vers des masculinités inclusives, pour le coup il y a eu un appel au boycott par des utilisateurs et consommateurs plutôt conservateurs. C'est un moyen pour la marque de comprendre sa base client aussi mais c'est aussi un moyen pour elle de recruter de nouveaux clients pour le coups. Ça dépend le niveau de maturité de l'entreprise avec le sujet de la data. Il y a des marques qui ont très bien anticipé la transformation digitale et qui ont une super compréhension et gestion de toutes ces données à la fois captée via la social data, la base CRM etc et il y a des marques qui ont beaucoup plus de mal à travailler sur cette inter connexion entre ces différences de données. Mais oui un sujet de crise comme celui ci peut totalement permettre à la marque de comprendre ses clients, ses consommateurs et même la société dans laquelle elle évolue, tout dépend son niveau de maturité sur l'analyse des données et sur sa volonté à chercher à comprendre son environnement et les tendances et les changements sociaux qui sont en train de s'opérer.

- Finalement comment définirez-vous l'image de marque / l'é-reputation ? Est-ce un élément fragile et difficile à sauvegarder ? Pourquoi est-elle devenue si importante pour les marques aujourd'hui ?

Très compliqué, en fait pour moi oui on va dire qu'elle peut être perçue comme fragile mais tout dépend de la capacité de l'entreprise à réagir et à s'adapter, ou non avant tout. L'e-reputation en tant que telle c'est une sorte de construction qui est très difficile à mesurer, autant la brand écoute d'une marque ça on peut le mesurer via des études quantitatives, des *brand tracker* notamment etc, autant l'e-reputation c'est quand même beaucoup plus difficile de la mesurer dans le sens où le terrain du web social est beaucoup moins maîtrisé qu'un terrain quantitatif via les panels etc, c'est quand même beaucoup plus complexe. L'e-reputation effectivement il suffirait d'une crise pour qu'elle soit détruite comme une crise pourrait soit ne pas du tout fragiliser l'e-reputation globale d'une entreprise voire même l'aider à développer encore plus sa réputation et à tirer des bénéfices de sa réputation. Pour moi c'est plus une question de quelle est sa posture et sa capacité à être résiliente, à être adaptable, agile, voire même anti-fragile au sens de Nassim Taleb. Personnellement c'est un livre qui m'a beaucoup intéressé et qui parle d'un concept qui va au delà du concept de résilience. Il associe fragile, résilient, anti-fragile. La fragilité il la définit comme un objet, un système qui se brise ou ne supporte pas la volatilité donc le hasard, le risque donc par exemple un verre en cristal il est fragile parce que si demain tu le fais tomber d'une certaine hauteur, il va se briser. La résilience il l'a définit comme la capacité d'un système ou d'un objet à absorber un choc et à revenir à son état initial. Et l'anti-fragilité c'est vraiment ce concept de transformer ce qu'il appelle des « stresser » intérieurs ou extérieurs, par exemple une crise, en opportunité de croissance. Voilà c'est ce concept d'anti-fragilité qu'il analyse à la fois sous l'angle de l'humain, donc c'est ce qu'on appelle communément la croissance post-traumatique, à partir d'un trauma ou d'un stresser extérieur qui peut être très puissant, tu va le transformer en opportunité de croissance et donc grandir et te

développer. Mais il l'analyse aussi sous l'angle des corporations, des systèmes politiques etc et du coup la e-reputation comme la reputation elle peut être à la fois très fragile comme anti-fragile dans le sens qui croit, qui grandit grâce aux « stressseurs » et aux crises par exemple, selon la posture de l'entreprise et sa capacité à être agile et à s'adapter. C'est très compliqué de faire des généralités là dessus car tout dépend du management, de la vision de l'entreprise, des outils qu'elle a à sa disposition etc. Et il y a des entreprises qui dépendent énormément de leur e-reputation et d'autres pas du tout ou très peu, par exemple un restaurant va énormément dépendre de sa e-reputation et si il y a un souci à un moment comme un client qui subit du racisme de la part d'un employé ou un scandale sanitaire ou je ne sais quoi, ça va très probablement être marqué et ancré sur les Google Reviews, Yelp etc et du coup c'est un risque fort pour l'entreprise. Et à côté de ça il y a des marques qui dépendent beaucoup moins de leur e-reputation notamment des marques qui sont dans l'industriel par exemple et qui travaillent sur du BtoB, par exemple des marques qui fabriquent des boulons pour le coup elle leur e-reputation elles s'en fichent clairement. Donc ça dépend d'énormément de facteurs.

- Peut-on parler d'une co-construction de l'image de marque qui serait partagée entre la marque et les internautes qui font et défont sa reputation en ligne ? Les internautes sont-ils investis d'un pouvoir qu'ils n'avaient pas avant l'arrivée des réseaux sociaux selon vous ? Pensez-vous que les internautes sont désormais capables de rendre justice eux même ? Pensez-vous que les marques sont davantage exposées au jugement en ligne qu'auparavant ?

Oui totalement, après c'est un pouvoir qui est pour le coup et à mon sens dépendant de la capacité de ces internautes à se mobiliser comme une sorte de foule car un internaute seul a effectivement ce pouvoir d'interpeller et de mobiliser mais en fait c'est vraiment plutôt ce côté foule qui va permettre potentiellement de faire bouger les choses à mon sens. Les réseaux sociaux ont apporté ce semblant d'horizontalité, je parle vraiment de semblant pour le coup, entre un internante qui a une voix et une marque qui a une voix sur les réseaux et du coup ça donne effectivement le statut d'autorité à un internaute et donc il peuvent développer une autorité qu'on peut mesurer uniquement sur les réseaux sociaux. Par exemple nimporte quel influencer qui a plus de 100 000 followers et qu'il se positionne comme anti-vax ou complotiste, le poids de son audience va quand même être un argument d'autorité pour certains, ça ne veut pas dire que c'est un argument d'autorité en tant que tel sur la vaccination par exemple, néanmoins le poids de son audience va être un indicateur pour certains. Et donc pour moi il y a aussi une question quand tu es un utilisateur non pas forcément d'esprit critique, mais une question de littératie informationnelle et numérique pour comprendre et réussir à faire la part des choses la dessus. Mais oui totalement les réseaux sociaux ont apporté ce pouvoir là et c'est pour ça que dans le domaine du marketing on a « arrêté » de parler du *consumer* mais on parlait du *prosumer* parce qu'il produit du contenu et du coup il reprend le pouvoir donc oui en soit c'est une réalité mais après il ne faut pas tomber dans le côté marketeux de dire « oui aujourd'hui le consommateur a tous les pouvoirs etc » mais oui les réseaux sociaux ont clairement apporté quelque chose en plus aux consommateurs qu'ils n'avaient pas avant, c'est encore une fois

cette capacité à s'exprimer, à être entendus et à pouvoir interpeller les marques, les médias ou autres et à développer une autorité. Je ne sais plus quel chercheur appelait ça les pro-amateurs qui sont en fait des utilisateurs lambda mais qui arrivent à développer une autorité sur un sujet par passion et par son empreinte sur les réseaux, on est en plein là dedans du coup.

Notre travail cherche à comprendre dans quelle mesure l'opinion émise par les internautes sur les plateformes de réseaux sociaux est révélatrice d'un système d'expression propre à ces espaces et notamment Twitter, orienté par des cadres techniques et investi d'une dimension symbolique de la part des énonciateurs. Celui-ci s'inscrit dans l'étude de l'affaire que nous appelons Lacoste/LaSquale/Elvis qui a éclaté sur les réseaux sociaux début septembre 2020, lorsque sont relayées par un certain nombre d'internautes les dénonciations de plusieurs jeunes femmes qui accusent les deux rappers Moha La Squale et Roméo Elvis d'agressions sexuelles, alors tous deux égéries de la marque Lacoste. Sur Twitter notamment, les internautes s'emparent du sujet et tournent l'ironie de la situation en dérision, lorsque d'autres appellent même au boycott de la marque, elle qui avait jusqu'ici toujours refusé de s'associer au milieu du rap, le considérant peu représentatif de la clientèle visée par l'entreprise. Au fil de notre travail, nous montrons d'abord que ces dispositifs d'écriture numérique que sont les réseaux sociaux autorisent et contraignent la prise de parole tout en induisant certaines pratiques communicationnelles. Puis, nous exposons comment les pratiques d'écriture des internautes qui expriment ainsi leurs opinions, révèlent des mécanismes d'appropriations et de stratégies énonciatives qui participent à affirmer leurs identités numériques tout en définissant une forme d'interaction spécifique à ces plateformes et notamment Twitter.

## OPINION, MÉDIAS INFORMATISÉS, ARCHITEXTES, IDENTITÉ NUMÉRIQUE, ETHOS, DISPOSITIFS TECHNO-SÉMIOTIQUES