



HAL
open science

Twitter, un champ de bataille communicationnel? L'encadrement de la prise de parole des marques par la plateforme Twitter

Sophie Duhamel

► **To cite this version:**

Sophie Duhamel. Twitter, un champ de bataille communicationnel? L'encadrement de la prise de parole des marques par la plateforme Twitter. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04095087

HAL Id: dumas-04095087

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04095087>

Submitted on 11 May 2023

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 Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Twitter, un champ de bataille communicationnel

L'encadrement de la prise de parole des marques par la plateforme Twitter

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

Tuteur universitaire : Inès Garmon

Nom, prénom : DUHAMEL Sophie

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 02/06/2022

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

En tout premier lieu, je souhaiterais remercier ma rapporteuse universitaire, Inès Garmon, qui, durant les nombreux mois qui ont précédé la rédaction de ce mémoire, n'a cessé de prodiguer un nombre de conseils éclairés, sans jamais se départir de sa patience. Elle a su non seulement me conseiller dans mes impasses intellectuelles, mais également me soutenir dans mes moments de doute plus personnels.

Deuxièmement je tiens à remercier mon rapporteur professionnel, Julien Féré, qui, malgré son emploi du temps chargé, à toujours trouvé le temps de me faire un retour plein de conseils avisés, emplis de bienveillance et d'enthousiasme.

Pour finir, j'aimerais avoir une petite pensée pleine de tendresse pour mademoiselle Laplume qui, par sa présence constante – bien que silencieuse – à mes côtés, s'est révélée d'un soutien inestimable, ainsi que le compagnon de travail idéal.

Table des matières

Remerciements.....	2
Introduction.....	5
I- Une parole des marques encadrée en amont par des normes techno-discursives propices à la propagation de l'information.....	14
1) Le <i>tweet</i> : un message univoque et succinct, destiné à être repris et diffusé.....	14
a) Un message clair et concis.....	15
b) Un message destiné à être repris et partagé : la portée de diffusion par l'engagement	21
2) Le <i>hashtag</i> : faire émerger la parole dans le flot d'informations.....	24
a) Référencer un tweet et compléter la parole.....	25
b) Les vitrines d'exposition du <i>hashtag</i> : l'onglet « Explorer » et le fil d'actualité.....	26
II- La parole du <i>community manager</i> encadrée par des normes discursives professionnelles..	29
1) Converser au lieu de communiquer.....	30
a) Un <i>community manager</i> moteur des conversations.....	31
b) Une humanisation de l'échange.....	35
2) Une communication de l'instantanéité.....	38
a) La réactivité comme mot d'ordre.....	38
b) Une répartie qui se veut audacieuse.....	40
3) Une conversation qui vise à générer de l'engagement.....	42
a) Le <i>Call-to-action</i> ou la sollicitation des utilisateurs.....	43
b) Le concours : un call-to-action particulièrement engageant.....	44
III. Une réception de la parole soumise aux normes sociales de Twitter : la réappropriation en aval par les internautes et la perte de contrôle des marques.....	49
1 Des facteurs de crises indépendants de Twitter.....	51
a) Le contexte et l'actualité comme premiers facteurs.....	52
b) Un contexte politico-religieux français particulièrement propice à une crise.....	53
c) Une communauté d'utilisateurs aux opinions divergentes.....	56
2 Une réappropriation des fonctionnalités techniques par les utilisateurs en vue d'une déformation de la parole des marques.....	59
a) Le double rôle de la fachosphère : une déformation de la parole de la marque associée à un effet « caisse de résonance » pour servir sa propre parole.....	60
b) Un détournement du concours de la marque par les Trolls.....	63

3 Une nécessaire perte de contrôle de la parole par les marques ?.....	65
a) Des tentatives et tactiques pour maîtriser la perte de contrôle.....	66
b) Les limites à l'application des <i>guidelines</i> par le community manager.....	69
Conclusion.....	72
Bibliographie.....	76
Table des annexes.....	81
Annexe 1 : Corpus de captures d'écran collectées sur Twitter.....	81
Annexe 2 : Discours d'escortes / Guidelines émises par Twitter sur son site <i>Twitter for Business</i>	83
Annexe 3 : Discours d'escortes / Guidelines émises par des acteurs externes à Twitter.....	84
Annexe 4 : Analyse de corpus.....	85
Résumé du mémoire.....	126
Mots-clefs.....	127

Introduction

C'est tout d'abord pour sa réputation de « champ de bataille » communicationnel que le réseau social Twitter nous a interpellée. En effet, pas un jour ne semble passer sans qu'une polémique n'embrase ce réseau social, s'éteignant presque aussi vite qu'elle s'est déclarée. En 2021 en France, il y aurait eu 53 crises médiatiques. Parmi ces crises, 59 % d'entre elles ont été reprises et commentées sur Twitter¹, ce qui ferait de ce réseau social la première plateforme à être saisie par les internautes pour exprimer leur mécontentement. À titre comparatif, d'autres plateformes sociales comptant le double, voire le quadruple nombre d'utilisateurs actifs, à l'instar d'Instagram (28 millions) ou encore de Facebook (40 millions)², n'auraient été saisies respectivement qu'à 11 % et 20%³ par leurs utilisateurs pour exprimer leur mécontentement.

Le nombre d'occurrence de ces crises médiatiques sur Twitter a pour conséquence d'entretenir la mauvaise réputation de ce réseau social, auquel est souvent attribuée une image de foyer ou même de relai à polémiques (définies comme des « discussion[s], débat[s], controverse[s] qui tradui[sen]t de façon violente ou passionnée, et le plus souvent par écrit, des opinions contraires sur toutes espèces de sujets »⁴), ou de *bad buzz*. Ces derniers sont à différencier de la polémique, et sont considérés comme « un phénomène de "bouche à oreille" négatif [...] se déclench[ant] généralement sur Internet avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias [...] Pren[ant] le plus souvent naissance sur les réseaux sociaux, [ils] peu[ven]t être totalement subi[s] ou être provoqué[s] par une action initiale ou maladresse de la marque ou d'un de ses représentants. »⁵ Les *bad buzz* peuvent se transformer par la suite en crise en se propageant à d'autres médias tels que la presse en ligne, la presse écrite, la radio, la TV, etc. L'impact des *bad buzz* concerne principalement « l'image des organisations touchées, leur réputation, génère un surcoût financier, mais touche plus rarement le chiffre d'affaires, qui plus est de manière durable. »⁶

1 Document « Crises numériques / Badbuzz Retrospective 2021. », étude Saper Verdere 2021, publiée le 26/01/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.saper-vedere.eu/2022/01/26/bad-buzz2021> – dernière consultation le 20/05/2022.

2 Document « Les réseaux sociaux – Nombre d'utilisateurs actifs », infographie de l'Agence Tiz, publiée en janvier 2022. Disponible à l'adresse: <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde> – dernière consultation le 20/05/2022.

3 Selon l'étude Saper Verdere 2021, la majorité de ces crises médiatiques ont comme point de départ *l'offline* – l'hors-ligne - à 44 %. Leur deuxième foyer principal se trouve être Twitter (à 18 %), qui se place une nouvelle fois devant d'autres grands réseaux sociaux tels que Facebook (13%), Youtube et TikTok (6%), ou encore Instagram (4%)

4 Définition de la polémique d'après le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL). Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/pol%C3%A9mique> – dernière consultation le 20/05/2022.

5 Définition selon le site Définitions marketing – L'encyclopédie illustrée du marketing. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/> – dernière consultation le 20/05/2022.

6 Guide conçu par l'entreprise de *social listening* Digimind « *GUIDE - Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux* » Disponible à l'adresse: <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/20-bonnes-pratiques-en-gestion-de-crise-sur-le-web-et-les-medias-sociaux> – dernière consultation le 20/05/2022.

D'autre part, Twitter se retrouve régulièrement sous le feu des critiques à cause de sa communauté d'utilisateurs, appelés familièrement « *twittos* ». En effet, parmi cette communauté se compterait un nombre particulièrement élevé de « *haters* » – des internautes tenant un discours haineux, visant à rabaisser ou dénigrer d'autres internautes – que ses modérateurs peinent à contrôler. Six ans après sa création, la question du cyberharcèlement⁷ spécifique à cette plateforme se trouve toujours au cœur des débats, avec comme dernière décision celle de la cour d'appel de Paris de janvier 2022⁸, ordonnant à Twitter de détailler ses moyens de lutte contre la haine en ligne. Aux discours haineux récurrents s'ajoute enfin la question de la neutralité politique de la plateforme, accusée de constituer le terreau de la fachosphère⁹, c'est à dire de l'extrême droite sur internet. En effet, une étude menée par Twitter en octobre 2021¹⁰ a révélé que ses algorithmes de recommandation favorisaient davantage les discours politiques et médiatiques de droite plutôt que de gauche.

Pourtant, malgré cette réputation sulfureuse, force est de constater qu'un grand nombre d'acteurs dits influents, professions et statuts confondus, ont progressivement investi Twitter depuis sa création, le 21 mars 2006 en Californie par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Une recherche des comptes Twitter les plus suivis effectuée le 19 mars 2022 permet de s'en rendre compte : en première position se trouvait Barack Obama, 44ème président des Etats-Unis, avec 130 millions d'abonnés, venait ensuite le chanteur Justin Bieber (114 M), la chanteuse Katy Perry (108 M), la femme d'affaires et chanteuse milliardaire Rihanna (104 M), le footballeur Cristiano Ronaldo (96 M), ou encore Donald Trump, 45ème président des Etats-Unis comptant 90 millions d'abonnés avant que son compte ne soit définitivement supprimé de la plateforme, en janvier 2021. Le mandat de ce dernier aura notamment rappelé l'importance de Twitter dans le paysage médiatique. Twitter semble s'être imposé comme plateforme de communication majeure, voire incontournable, pour toute marque en recherche de visibilité médiatique.

7 Le gouvernement français définit le cyberharcèlement comme étant : « un acte agressif, intentionnel perpétré par un individu ou un groupe d'individus au moyen de formes de communication électroniques, de façon répétée à l'encontre d'une victime » dont les formes peuvent être multiples : « intimidations, insultes, moqueries, menaces en ligne, propagation de rumeurs, piratage de comptes [...] ». Source : Education.gouv.fr, rubrique « Cyberharcèlement » Disponible à l'adresse : <https://www.education.gouv.fr/non-au-harcelement/qu-est-ce-que-le-cyberharcelement-325358> – dernière consultation le 20/05/2022.

8 CARRIVE Lorélie « La justice française ordonne à Twitter de détailler les moyens consacrés à la lutte contre la haine en ligne », France Inter, publié le 20/01/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.franceinter.fr/justice/la-justice-francaise-ordonne-a-twitter-de-detailler-les-moyens-consacres-a-la-lutte-contre-la-haine-en-ligne> – dernière consultation le 20/05/2022.

9 LAURENT Samuel, « Nordactu, Breizh Info, Info-Bordeaux... Les vrais faux sites d'infos locales des militants identitaires », Le Monde, publié le 01/11/2016. Selon le journaliste, la fachosphère serait « une nébuleuse [...] de comptes sur les réseaux sociaux, visant à diffuser de la « réinformation », en clair de la propagande allant dans le sens des militants qui les animent » qui « transcende[rait] les clivages de l'extrême-droite ». Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/11/01/les-vrais-faux-sites-d-information-locale-des-militants-identitaires_5023675_4355770.html. – dernière consultation le 20/05/2022.

10 Document « Algorithmic Amplification of Politics on Twitter » étude Twitter publiée le 21/10/2021. Disponible à l'adresse : https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/rml-politicalcontent – dernière consultation le 20/05/2022.

En terme de visibilité, d'un point de vue mondial et selon les chiffres fournis par la plateforme fin 2021, celle-ci aurait attiré en moyenne 217 millions d'utilisateurs quotidiens dit "monétisables", c'est-à-dire exposés à de la publicité sur cette plateforme. En France, Twitter compterait 5,191 millions d'utilisateurs quotidiens et se hisserait à la 42e place des sites les plus visités avec 16,119 millions d'utilisateurs mensuels¹¹. Une telle audience pourrait en partie s'expliquer par le fait qu'en 2022, un grand nombre d'entreprises ont investi cette plateforme. En 2020, celle-ci s'était même hissée au troisième rang des plateformes *social media* les plus utilisées par les professionnels du marketing et de la communication, qu'il s'agisse de relations *business to business* (B2B) ou *business to consumer* (B2C)¹². Au niveau mondial, les marques les plus suivies peuvent compter jusqu'à plusieurs dizaines de millions d'abonnés à l'instar de Playstation et ses 24,2 millions d'abonnés. Plus modestement, en France, les marques les plus suivies peuvent tout de même atteindre plusieurs millions d'abonnés, à l'instar de Netflix France qui compte 6,9 millions d'abonnés en mars 2022.

Au vu de la visibilité médiatique indéniable qu'offrirait Twitter, il existerait une forme d'injonction à l'égard des professionnels de la communication, mais également à l'intention des marques, poussant tous ces acteurs à investir cette plateforme. Cependant, l'apparition régulière de *bad buzz* sur ce réseau interroge sur la perte de contrôle de leur parole, qui peut se révéler contre-productive, voire même présenter un risque réel pour leur réputation. Aussi, de nombreux guides de recommandations sur les « bonnes pratiques » à adopter sur cette plateforme sont proposés par des professionnels de la communication (sous forme de manuels, blogs, articles en ligne, prestations payantes...), mais également par le réseau social Twitter lui-même, à l'intention du *community manager* en charge de l'animation de comptes professionnels ou de marques. Ces *guidelines* semblent alors présenter un double objectif : faire en sorte que la parole des marques atteigne le plus grand nombre d'internautes (correspondant au *reach*¹³ dans le jargon marketing, soit la couverture d'une campagne se traduisant par la part de population touchée), les fédérer, tout en limitant le risque d'un éventuel *bad buzz*.

Cette tension entre l'injonction pour les marques à prendre la parole sur Twitter d'une part, et de l'autre, la possibilité d'une perte de contrôle de celle-ci (perte de contrôle que semblent vouloir prévenir les *guidelines*), nous a amené à formuler la problématique suivante :

11 Étude Médiamétrie (publiée le 27/01/2022) : Audience Internet Global en France en décembre 2021 <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-decembre-2021-0> – dernière consultation le 20/05/2022.

12 Social Media Examiner 2020 – Social Media Marketing Industry Report

13 Selon le site Définitions marketing – L'encyclopédie illustrée du marketing : « *Le reach est la couverture d'une campagne, d'un site ou d'un réseau publicitaire [...] Pour un site ou un réseau, le reach c'est la part de la population internaute touchée par le site ou réseau sur une période donnée.* » Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/reach/> – dernière consultation le 20/05/2022.

Dans quelle mesure la plateforme Twitter encadre-t-elle la prise de parole des marques ?

Cette problématique interroge la façon dont Twitter fait *dispositif* au sens foucauldien, c'est-à-dire dans quelle mesure le réseau social est présent de l'amont à l'aval des prises de parole de marque, les façonne et les détermine. Face cette interrogation, nous proposons un système d'hypothèses cherchant à couvrir l'ensemble du processus de communication, de la production à la réception des prises de parole des marques :

La première consiste à supposer que **la parole des marques est déterminée par le fonctionnement et les normes techniques de Twitter**, qui impose une communication marquée par la brièveté ainsi que la viralité de l'information. Ce fonctionnement technique de Twitter recouvre en premier lieu les modalités d'élaboration du *tweet*, mais également ses diverses possibilités de publication (et republication), jusqu'aux conditions de son exposition sur le réseau social.

La deuxième s'intéresse au rôle du *community manager*, sur les modalités de sa prise de parole. Celle-ci serait normée par des *guidelines* constructeurs, des discours de « bonnes pratiques » délivrés par la plateforme Twitter, mais également de multiples professionnels de la communication. **La prise de parole des marques sur Twitter serait donc encadrée par des normes discursives, mais également professionnelles.**

Notre dernière hypothèse concerne les normes de fonctionnement social de Twitter. **Le réseau social aurait en effet des normes sociales implicites, des communautés aux intérêts stratégiques divers, dont l'activité sur la plateforme provoquerait une perte de contrôle de la parole des marques.** Cette parole se verrait réappropriée par les internautes, des récepteurs qui peuvent se révéler désintéressés, voire même mal intentionnés (avec notamment le cas de la *fachosphère*). La capacité pour les marques à garder le contrôle de leur parole apparaît alors primordiale.

Lorsqu'il s'agit de décrypter le processus de création de la parole des marques et d'en analyser le contenu sur le réseau social Twitter, les sciences de l'information et de la communication (SIC) offrent le cadre épistémologique et les outils d'analyses les plus adéquats. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous appuyons principalement sur les concepts suivants : le concept de « dispositif » posé par Michel Foucault, celui de « l'énonciation

éditoriale dans les écrits d'écran » co-définie par Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret, et enfin les discours d'escortes et d'accompagnement ainsi qu'ils sont étudiés par Valérie Jeanne-Perrier. Autant de concepts que nous devons préciser et déterminer en introduction de ce mémoire.

Pour commencer, Michel Foucault propose une définition du dispositif qui dépasse sa définition vernaculaire, laquelle le détermine comme étant un « Ensemble d'éléments agencés en vue d'un but précisé »¹⁴. Le philosophe énonce en effet l'idée d'un dispositif de constitution hétéroclite, où l'élaboration mêlerait différents acteurs, institutions, domaines théoriques, mais serait également composé de dit et de non-dit. Selon sa définition, le dispositif est :

« Un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments »¹⁵

Ce dispositif serait une stratégie permettant la production de savoir, mais également l'organisation tactique des relations sociales. Aussi, selon la notion de dispositif ainsi décrite par Foucault, nous pouvons entendre un ensemble complexe articulant simultanément théorie et pratique, savoir et pouvoir, qui se voit traversé par de nombreux rapports de forces :

« J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif donc est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux ».¹⁶

Concernant l'énonciation éditoriale relative aux écrits d'écran théorisée par Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret, il convient de définir au préalable le premier concept dont elle découle directement, à savoir celui de l'énonciation éditoriale. Dans son article intitulé « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale » publié dans la revue *Communication & Langages*, Emmanuel Souchier la définit comme un ensemble d'actions d'établissement, de transformation, mais également de transmission des textes selon des normes et des contraintes propres à l'œuvre, aux formes de publication afin d'en déterminer les conditions et les modalités de réception :

« L'un des premiers éléments de définition de l'énonciation éditoriale repose sur la condition même d'existence de toute écriture : sa dimension visuelle. Le deuxième sur la prise en compte

14 Définition du dispositif selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL). Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/dispositif> – dernière consultation le 20/05/2022.

15 FOUCAULT Michel. *Dits et écrits* 1954-1988. Volume III 1976-1979, pp.299-300. Gallimard, 1994

16 *Ibid*

de l'empreinte laissée par chaque corps de métier intervenant dans l'élaboration, la production, la circulation, la réception du texte, cet ensemble de "marques" sémiotiques révélant sa véritable nature à travers sa pluralité « énonciative ». »¹⁷

D'autre part, l'énonciation éditoriale renvoie à l'idée d'une « élaboration plurielle de l'objet textuel », c'est-à-dire que ce dernier est le résultat d'une collaboration polyphonique, bien souvent invisible aux yeux du public¹⁸.

« En effet, le texte [...] est également le creuset d'une énonciation collective derrière laquelle, à travers des techniques et des situations, s'affirment des fonctions, des corps de métier ainsi que des individus... Et dans cet espace composite se nouent - fatalement - des enjeux de pouvoir qui se donnent à lire ou à voir dans le corps même des objets que nous analysons. »¹⁹

Lorsqu'il s'agit de l'énonciation éditoriale relatives aux écrits d'écran, Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier en proposent une définition générale dans leur article « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran » publié dans la revue *Communication & Langages* : « L'énonciation éditoriale est ce par quoi le texte peut exister matériellement, socialement, culturellement aux yeux du lecteur », avant d'en préciser ses conditions d'élaboration :

« Elle désigne l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte ». Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes. ».²⁰

D'autre part, les deux chercheurs rappellent les spécificités de l'analyse de l'énonciation éditoriale dans les écrits d'écrans puisque son mode d'existence matérielle et de dissémination des textes diffère des écrits classiques²¹,

Conjointement à l'analyse des enjeux de l'énonciation éditoriale relative à Twitter, nous nous intéresserons aux discours d'accompagnement de Twitter, énoncés sous forme de *guidelines*. Ces dernières sont aussi bien émises par la plateforme elle-même, que par divers acteurs du *marketing* et de la communication. Philippe Breton définit le discours

17 SOUCHIER Emmanuël. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.

18 SOUCHIER Emmanuël. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38. « Mais il est vrai que [...] tout le travail éditorial impliqué par l'élaboration et la circulation des savoirs, la fonction de médiation qui, pourtant devrait apparaître comme centrale dans les processus de communication liés aux savoirs, tout cela est peut-être relativement ignoré d'un public de spécialistes tout comme d'un grand public. Pas nécessairement méprisé (encore que...), mais ignoré, surtout au sens de non aperçu. C'est toute la question essentielle de la dimension « infra-ordinaire » de renonciation éditoriale sur laquelle je reviens à l'instant. »

19 *Ibid.*

20 JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

21 *Ibid* « Autrement dit, l'énonciation éditoriale ne s'appréhende plus uniquement à travers la trace des pratiques de production et de socialisation du texte, mais bien à travers les conditions mêmes de son élaboration littéraire. Ces changements manifestes portent sur plusieurs niveaux d'organisation du texte, parmi lesquels on peut mentionner : - le mode d'existence matérielle et de dissémination des textes, qui procède d'un autre type de reproduction et de diffusion ; - les acteurs qui, différents, n'interviennent pas non plus selon les mêmes modalités et aux mêmes niveaux ; - les tenants du pouvoir sur le texte (les tenants sociaux, les tenants normatifs...), qui ne relèvent pas du même mode d'intervention dans ce processus ; - les modes de prolifération et d'hégémonie qui sont également distincts... »

d'accompagnement dans le cadre d'un objet technique comme un message véhiculé par ceux qui œuvrent à sa promotion, en présentant par exemple l'innovation qu'il représente, les usages qui en découleront, et les bénéfices qui en ressortiront. Ce message ne sert pas uniquement de présentation ou d'accompagnement à l'objet technique, il conditionne également son évolution et son application :

« Le discours d'accompagnement est un ensemble d'énoncés caractérisés par le fait qu'ils sont tenus dans l'espace public et sont formés des commentaires extérieurs sur une technique, son emploi, le contexte et les conséquences de son usage. [...] Parmi les découpages possibles d'un tel discours, nous proposerons ici, une distinction entre les énoncés informatifs sur le fonctionnement des objets techniques, à la frontière du discours techniques [...], les énoncés informatifs sur l'usage pratique de ces objets et [...] informatifs sur les enjeux humains [...]. »²²

Dans son article intitulé « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook »²³ publié dans *Communication & langages*, Valérie Jeanne-Perrier analyse les *guidelines* relatives à Twitter comme les « symptômes de la formalisation avancée des discours d'escorte. »

« Ainsi, sont parus récemment quelques guides visant à préciser les modalités de fonctionnement de Facebook, de Twitter et de quelques autres réseaux sociaux professionnels, tels que LinkedIn ou encore Viadeo. Ces petits manuels concrets constituent des symptômes de la formalisation avancée des discours d'escorte, formalisation nécessaire à la saisie des plateformes sociales en tant qu'outils indispensables d'une panoplie communicationnelle élargie »²⁴

Ces *guidelines* expliciteraient non seulement les modalités de fonctionnement de la plateforme, mais seraient également le témoin d'« une forme de « manuelisation » (au sens de mise en manuel, outil pédagogique par excellence qui fonctionne sur des principes de didactique) des pratiques et des usages de catégories d'utilisateurs qui vont à leur tour engendrer des discours secondaires, actifs, comme des « évangélistes ». »

En plus de nous appuyer sur ce cadre épistémologique, nous procéderons tout au long de ce mémoire à l'analyse de deux types de corpus pour tenter de confirmer – ou d'infirmer – les hypothèses formulées précédemment.

Le premier corpus sera constitué de *guidelines* – des directives ou des consignes créées afin de déterminer une ligne de conduite – énoncées par la plateforme Twitter elle-même à l'attention des *community manager*, publiées sur son propre site : « *Twitter for Business* »²⁵.

22 *La communication : de la transmission à la relation*, de Jean Lohisse. Deuxième édition revue et augmentée par Annabelle Klein, Bruxelles. De Boeck 2006.

de la transmission à la relation, encadré « Les discours d'accompagnement », De Boeck, 2013, 4^e édition, p. 230

23 JEANNE-PERRIER Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook ». In *Communication & langages*, 2015/1 (N° 183), p. 111-131.

24 Ibid

25 Site *Twitter for Business* <https://business.twitter.com/fr.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

Elles se présentent majoritairement sous deux formes : des *e-books* (ou manuels) et des articles. Ces *guidelines* seront complétées par celles délivrées par d'autres professionnels de la communication et du marketing externes à la plateforme. Parmi ces acteurs se trouvent *Digimind*, une entreprise spécialisée dans le *social media listening* – une « activité de veille, le plus souvent automatisée, opérée sur les réseaux sociaux » dont les résultats sont « analysés et utilisés [...] pour l'action marketing »²⁶ - mais également *Wix.com*, une plateforme de développement Web, *1min30*, un cabinet de conseil en transformation digitale, ou encore *Netino*, une entreprise spécialisée dans la modération de contenu. Nous analyserons leur contenu et leurs discours afin de déterminer dans quelle mesure ils structurent et encadrent la parole des marques sur le réseau social, et selon quelles modalités.

Le second corpus sera constitué de *bad buzz*. Nous avons déjà proposé une définition sommaire de ce terme un peu plus haut, en le définissant comme « un phénomène de "bouche à oreille" négatif [...] pren[ant] le plus souvent naissance sur les réseaux sociaux »²⁷. Cependant, avant d'être chargée négativement (« *bad* » *buzz*) lors de sa réception par les internautes, la prise de parole – exprimée en *tweets* – par le *community manager* résulte d'une production communicationnelle réfléchie en amont et façonnée par des critères de production et d'élaboration bien définis. Aussi les *bad buzz*, sont d'autant plus intéressants à analyser car les *tweets* ayant été publiés dans la perspective d'une action de *marketing* viral initialement, ils mettent en évidence l'impact du système techno-discursif de Twitter, mais aussi des *guidelines* en amont, lors de leur processus de conception. D'autre part, leur réception négative par les utilisateurs de la plateforme nous permet de mettre en évidence la perte de contrôle de la parole des marques en aval et les limites du rôle des *guidelines*.

Dans notre mémoire, avons retenu deux *bad buzz* récents, survenus entre 2019 et 2021 :

- Le *bad buzz* de la marque d'eau minérale Evian, surnommé l'« Evian Gate » datant du 13 avril 2021,
- Le *bad buzz* de la marque de boisson Oasis survenu dans le cadre du concours intitulé « Oasis Street Can », le 1^{er} juillet 2019.

Ce corpus de *bad buzz* sera lui-même composé d'un corpus de *tweets* produits par le *community manager* de ces marques, mais également des *tweets* des internautes en réaction à ces premiers.

26 Définition du *social listening* selon le site Definitions marketing – L'encyclopédie illustrée du marketing. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/social-listening/> – dernière consultation le 20/05/2022.

27 Définition du *bad buzz* selon le site Definitions marketing – L'encyclopédie illustrée du marketing. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/> – dernière consultation le 20/05/2022.

Ce mémoire s'articulera en trois parties. La première s'intéressera à l'encadrement de la parole des marques faite en amont par des normes techniques et discursives de la plateforme, particulièrement propices à la propagation de l'information. La deuxième se concentrera sur l'encadrement de la parole du *community manager* par les normes discursives professionnelles. La troisième partie étudiera la réception de la parole des marques, soumise aux normes sociales de Twitter et leur possible réappropriation en aval par les internautes et la perte de contrôle des marques.

I- Une parole des marques encadrée en amont par des normes techno-discursives propices à la propagation de l'information

Dans la première partie de ce mémoire, nous nous intéresserons à l' « énonciation éditoriale »²⁸ spécifique au réseau social Twitter, en l'analysant comme dispositif techno-discursif (notamment l'architecture digitale de la plateforme, les diverses fonctionnalités qu'elle propose,...) qui encadre et façonne la prise de parole des marques.

Dans leur article intitulé « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran »²⁹, Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier rappellent la qualité de média de Twitter et insistent sur la dimension numérique du dispositif technique numérique de la plateforme qui détermine et encadre le processus d'écriture :

« Bien qu'étant un dispositif technique, Twitter doit avant tout être étudié en tant que média (c'est à dire une médiation, un moyen de communication), qui offre la particularité de « s'organiser autour du rapport d'écriture-lecture ». D'autre part, la matérialité du dispositif technique de Twitter « qui transforme et conditionne le processus d'écriture selon des modalités qui lui sont propres » doit être prise en compte. L'écran n'est en effet pas un simple support de signes, mais « un lieu où les signes trouvent leur forme et leur organisation. ³⁰»

L'étude de l'énonciation éditoriale spécifique à Twitter se fera conjointement à l'analyse de ses discours d'escorte relatifs à la création et l'optimisation de la parole des *community managers*, en fonction des caractéristiques techno-discursives que peut offrir la plateforme. Ces discours d'escortes sont énoncés sous forme de *guidelines* par le réseau social lui-même, ou des acteurs externes du marketing et de la communication. L'objectif sera alors de déterminer leurs répercussions dans l'élaboration des productions de parole sur la plateforme.

1) Le *tweet* : un message univoque et succinct, destiné à être repris et diffusé

Tout d'abord, il convient d'interroger le fonctionnement du *tweet* comme objet techno-sémiotique et comme forme principale de communication sur la plateforme Twitter. Dans son

28 JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

29 SOUCHIER Emmanuël. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.

30 *Ibid*

article intitulé « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique »³¹, Marie-Anne Paveau définit le *tweet* comme « un énoncé plurisémiotique produit nativement sur la plateforme de *microblogging* Twitter ». Le texte sur le réseau social Twitter est donc institué par l'informatique en tant que forme (le *tweet*) puis amené à circuler. Aussi, avant même d'aborder les objets et les pratiques liés à ce réseau, il est nécessaire d'étudier au préalable « l'invention des formes écrites, l'imposition de ces formes, la façon dont elles se disséminent et encadrent la circulation des textes eux-mêmes »³². Nous nous intéresserons donc à l'« interdétermination » de l'objet technique, sa forme sémiotique et les formes d'appropriation qu'il encourage .

a) Un message clair et concis

La majorité des *tweets* sur la plateforme sont composés uniquement de texte. Ils exploitent cependant plusieurs formes langagières et technolangagières. Dans son article, Marie-Anne Paveau précise et définit ces formes : « Sont technolangagières des formes cliquables possédant une dimension hypertextuelle et délinéarisant les énoncés »³³. Par exemple, il est possible de trouver - en plus des mots - dans un *tweet* des symboles, des formes iconiques, des émoticônes, des technomots cliquables (comme le *hashtag*), ou encore des liens (URL) cliquables. Cependant, aussi diverses que puissent être les formes technolangagières qui les composent et les façonnent, les *tweets* ont pour caractéristique commune une brièveté dans leur formulation et une intention de clarté dans leur énonciation.

L'objectif principal du *tweet* est de capter rapidement l'attention des internautes. Initialement programmés pour contenir jusqu'à 140 caractères, les *tweets* sont passés en 2017 à un maximum de 280 caractères. Toutefois, la concision et la brièveté sont fortement encouragées sur Twitter. Aussi, dans son *e-book* intitulé « Favoriser l'engagement » disponible sur son site *Twitter for Business*, la plateforme recommande aux marques de produire des *tweets* contenant idéalement entre 50 et 100 caractères.³⁴ En plus de cette économie de caractères structurant la forme du message, c'est également le fond qui est pensé selon une logique d'optimisation et de clarification de l'information. En effet, la plateforme conseille de transmettre un message précis au lieu d'essayer de communiquer plusieurs idées :

31 PAVEAU Marie-Anne. « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique ». In Liénard, F. (2013, coord.) *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, p. 139-176

32 *Ibid*

33 *Ibid*

34 E-book « Favoriser l'engagement » disponible sur le site *Twitter for Business*. Disponible à l'adresse: <https://business.twitter.com/fr/advertising/campaign-types/engagements.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

« Nous savons que vous avez beaucoup de choses à dire mais allez droit au but. Rédigez un *Tweet* simple et précis qui répond à un seul objectif. »³⁵ L'usage de l'impératif dans la formulation de cette *guideline* laisse apparaître qu'il s'agit davantage d'une injonction que d'un conseil relatif à la structure du *tweet*.

Face à cette économie d'information imposée tant sur la forme que sur le fond, nous allons à présent nous intéresser à son application à travers le *tweet* d'Évian suivant, et essayer de déterminer les caractéristiques de cette parole ainsi restreinte dans son essence.



Figure 1 : Une économie de la parole poussée à son paroxysme
(source : compte Twitter @evianFrance / tweet publié le 13/04/2021)

Ici, nous avons l'exemple d'un tweet particulièrement bref, contenant uniquement neuf « mots », deux *emojis* et un signe de ponctuation, pour quarante-trois caractères au total. Nous pouvons également relever le processus d'abréviation de certains mots, défini comme la « réduction graphique d'un mot ou d'une suite de mots » selon le Larousse : « RT » pour « Retweet » ou « Retweetez » et « 1L » signifiant « un litre ». Le sens de ces deux abréviations est univoque pour les internautes de la plateforme, puisque le premier est une contraction du terme « *Retweet* », faisant parti du jargon de Twitter et le second, « 1L », est un symbole tiré du Système international d'unités, familier de tous. Enfin, le *community manager* a opté pour l'utilisation de deux *emojis*³⁶, des petites images utilisées dans un message électronique, portant une fonction énonciative : l'un représentant une grosse goutte d'eau, l'autre trois petites gouttes d'eau. Cette eau fait référence au produit phare commercialisé par la marque Évian, l'eau minérale, mais l'*emoji* représentant trois gouttes peut également suggérer de la transpiration. Cette transpiration peut être interprétée en relation avec la date à laquelle le *tweet* a été publié, un 13 avril, soit en période de printemps

35 Ibid

36 Selon le dictionnaire Le Robert, l'*emoji* est défini comme une « Petite image utilisée dans un message électronique pour exprimer une émotion, représenter un personnage, une action ». Disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/emoji> – dernière consultation le 20/05/2022.

où les températures remontent progressivement, ou bien être interprétée comme un rappel de la marque de se réhydrater après un effort physique ayant provoqué de la transpiration.

Après nous être intéressé à la forme du *tweet*, nous pouvons en analyser son contenu. Concernant le message véhiculé par ce *tweet*, il est unique et univoque : il s'agit d'un *call-to-action*, qui est défini comme « une formulation incitant le contact publicitaire [...] à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur »³⁷. Ici en l'occurrence, le *community manager* d'Evian incite et enjoint sa communauté de *followers* – des internautes abonnés au compte de la marque – à *retweeter* son message, c'est à dire repartager son *tweet*.



Figure 2 : Une parole simplifiée dans sa structuration
(source : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 26/06/2019)

La communication engagée par la marque Oasis est intéressante en ce qu'elle a recours à des codes communicationnels similaires à ceux de la marque Évian (utilisation d'*emojis* - d'abréviations....) mais se différencie par l'exploitation plus poussée du dispositif techno-discursif de Twitter et des fonctionnalités qu'il offre. Dans ce *tweet*, le *community manager* a notamment recours à un découpage de la parole, possible grâce à la fonctionnalité du « *thread* » (« fil » en français), qui permet de poster une série de *tweets*, s'affichant en une seule fois, sous forme de discussion. L'avantage du *thread* pour le *community manager* qui doit s'exprimer en tenant compte d'un dispositif techno-discursif qui limite la prise de parole

³⁷ Définition du *call-to-action* selon le site Definitions marketing – L'encyclopédie illustrée du marketing. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/call-to-action/> – dernière consultation le 20/05/2022.

et des *guidelines* qui encouragent la brièveté des messages, est de pouvoir lier grâce à cette fonctionnalité plusieurs idées, séparées concrètement en plusieurs messages, reliés par un fil. Le *thread* offre donc une continuité en liant et compilant ces *tweets* de façon claire. Ces derniers peuvent donc rester succincts : le premier tweet contient par exemple 34 mots (soit 188 caractères), le second seulement 22 mots (soit 129 caractères).

En plus d'avoir scindé son message en différents *tweets*, le *community manager* d'Oasis a eu recours - comme dans le cas d'Évian - à une réduction du nombre de caractères utilisés grâce aux abréviations : « mif' », apocope de « mifa », soit « la famille » en verlan ; « can » et « cans », anglicismes se traduisant par « canette(s) » en français, et enfin le symbole mathématique « + » pour la conjonction de coordination « et ».

Nous pouvons également relever le recours aux émojis qui ont également une fonction énonciative : l'emoji « coup de poing » ou « poing de face » exprime à la fois une attitude combative dans le cadre du concours proposé par Oasis : « C'est le moment de représenter la mif' » mais renvoie également à la recherche d'une forme de complicité entre le *community manager* et sa communauté de *followers* (cf le registre familier employé dans le *tweet* : « mif' » « can »). L'autre emoji utilisé représente un klaxon à air comprimé, utilisé notamment dans le cadre de manifestations diverses. Il illustre au sens propre l'idée de faire « d[u] bruit » évoquée dans le *tweet* « La ville qui fera le plus de bruit sur Twitter aura sa propre can Oasis », bien qu'il signifie figurativement dans le cadre d'un réseau social comme Twitter d'un phénomène de viralité du message, qui se traduira par un volume important de *tweets* des *followers* en réponse à ce dernier, soutenant leur propre ville.

Le *tweet* peut inclure du contenu multimédia, nous l'avons brièvement vu dans le cadre du concours d'#OasisStreetCan. Dans son article intitulé « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », Valérie Jeanne-Perriere explique que le réseau social configure « des formats d'intégration de toutes les formes possibles de médiations: sons, vidéos, textes à caractère informatif ou de communication, acquisitions de corpus de *tweets* ou éléments à l'intérieur de[s] *tweets*. »³⁸ En effet, Twitter propose des formats « d'incorporation des messages en provenance de différentes sources »³⁹ en les réarticulant et en les réorganisant dans l'espace de son interface. Cependant, ainsi que nous avons pu le constater lorsqu'il s'agissait de *tweets* composés uniquement de texte, l'injonction d'une économie et d'une clarté de la parole tant sur le fond que sur la forme, s'applique également au contenu multimédia.

38 JEANNE-PERRIER Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook ». In *Communication & langages*, 2015/1 (N° 183), p. 111-131.

39 Ibid

Un tweet peut par exemple contenir une image. Parce qu'elle passe pour attirer davantage l'attention sur les *tweets*, son utilisation est encouragée par Twitter dans son *e-book* « Comment se lancer sur les publicités Twitter »⁴⁰ qui conseille « des couleurs vives, un élément humain ou la mise en valeur d'un mouvement ou d'une émotion ». Qu'il s'agisse de GIF ou d'image, une fois encore, la clarté est recommandée, avec des images claires, de qualité et non « pixelisées », c'est à dire que les pixels – « des petits éléments constitutifs d'une image produite ou traitée électroniquement, définie par sa couleur et sa luminosité »⁴¹ - ne soient pas visibles par l'œil humain. La concision est une fois encore conseillée : l'image doit se concentrer sur un élément, contenir peu de texte.⁴²

Mais le *tweet* peut également contenir une vidéo. Dans son *e-book* intitulé « Optimiser le nombre de vues d'une vidéo »⁴³, le réseau social affirme que que les *tweets* sans images » et qu'il susciterait davantage d'engagement. Parmi toutes les plateformes, c'est sur Twitter que des vidéos généreraient le plus de mémorisation à long terme.⁴⁴ Celle-ci est limitée par la plateforme à 2 minutes 20 (soit 140 secondes) pour la plupart des utilisateurs, exception faite pour les annonceurs qui disposent d'une durée maximale de 10 minutes, moyennant un certain tarif avec la plateforme. Une fois encore, la concision est de mise avec une préconisation d'une limite de temps n'excédant pas 15 secondes. Le message de cette vidéo doit être sans équivoque et doit reposer sur un *branding* cohérent. Le branding est défini comme étant « un plan stratégique à long terme visant à renforcer en permanence la reconnaissance et la réputation d'une marque [...] il [doit] communiquer de manière continue et cohérente l'identité et les valeurs de la marque de manière significative et engageante »⁴⁵. Concrètement, la marque doit être montrée « pendant au moins la moitié de [la] durée [de la vidéo] », son produit « plac[é] dès le départ », son logo « affiché clairement tout au long de [la] diffusion »⁴⁶. Pour capter rapidement l'attention des utilisateurs, la plateforme encourage également des visuels efficaces, un texte court ainsi que l'inclusion de légendes (ou sous-titres), ou autre stratégie sans le son dans le cas de vidéos comportant un dialogue.

40 E-book « Comment se lancer sur les publicités Twitter » disponible sur le site *Twitter for Business*. Disponible à l'adresse : <https://business.twitter.com/fr/resources/get-started-with-twitter-ads.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

41 Définition du pixel selon le Larousse. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pixel/61248> – dernière consultation le 20/05/2022.

42 E-book « Comment se lancer sur les publicités Twitter » disponible sur le site *Twitter for Business*. Disponible à l'adresse : <https://business.twitter.com/fr/resources/get-started-with-twitter-ads.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

43 E-book « Optimiser le nombre de vues d'une vidéo » disponible sur le site *Twitter for Business* <https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

44 *Ibid*

45 « Le branding est un plan stratégique à long terme visant à renforcer en permanence la reconnaissance et la réputation d'une marque. L'objectif du branding de marque est de développer une base toujours croissante de clients fidèles. Pour ce faire, il faut communiquer de manière continue et cohérente l'identité et les valeurs de la marque de manière significative et engageante. » <https://www.bynder.com/fr/glossaire/branding/> – dernière consultation le 20/05/2022.

46 E-book « Optimiser le nombre de vues d'une vidéo » disponible sur le site *Twitter for Business*: <https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html> – dernière consultation le 20/05/2022.



Figure 3 : Une vidéo portée sur la clarté et la concision

(source : Captures d'écran de la vidéo promotionnelle du concours #OasisStreetCan compte Twitter @oasisbefruit / publiée le 26/06/2019)

Dans le cadre du concours #OasisStreetCan organisé par la marque de boissons Oasis, nous pouvons observer une stricte application des conseils évoqués ci-dessus, par le *community manager*. En effet, celui-ci a publié une vidéo promotionnelle relativement brève, de 23 secondes. Cette volonté de concision se retrouve également dans le choix des mots qui ponctuent chaque plan de la vidéo et qui font office de sous-titres. La majorité des plans, n'excèdent pas deux mots : « ta ville », « ton quartier », « ton blinks », « ton secteur », « pour gagner », « Blanc-Mesnil », « Lyon », « Rennes », « Toulon », « Tours » ...

La volonté d'une clarté de message de la part de la marque (ici, de la teneur de son concours et des conditions de participation) à destination des internautes, est perceptible grâce à l'emploi d'une police plus grande qui souligne l'importance de certains mots : « Désignée aux couleurs de ta ville », « Maintenant à toi de représenter le quartier », mais également à travers le choix d'une police claire (blanche) superposée à un fond d'images majoritairement sombres.

Pour conclure, les deux caractéristiques emblématiques du *tweet*, à savoir sa brièveté et son univocité, relèvent de deux facteurs. Tout d'abord, un facteur technique, celui des normes techniques mises en place par le réseau social qui, par une limitation de caractères dans le message ou de temps de vidéo, restreignent la possibilité d'expression des marques. Le deuxième facteur, d'ordre communicationnel, correspond aux recommandations professionnelles – les *guidelines* – qui conseillent la limitation de l'information. À travers l'énonciation de ces *guidelines* relatives à la création et diffusion de contenus, nous pouvons noter que la plateforme Twitter adopte une posture d'agence de conseils en stratégie de communication. En effet, à travers ses recommandations formulées sous forme de conseils et de remarques (« des couleurs vives et attrayantes peuvent inciter les gens à s'arrêter sur votre *Tweet* »), mais parfois aussi d'injonctions (« Rédigez un *tweet* simple »), l'objectif principal de ces recommandations est l'optimisation de la diffusion de la parole. Aussi, un certain nombre de ces *guidelines* sont argumentées et justifiées par des chiffres et des résultats concrets (« les *tweets* contenant des vidéos sont six fois plus susceptibles d'être retweetés »), afin de convaincre de leur efficacité et inciter les *community managers* à les mettre en pratique.

b) Un message destiné à être repris et partagé : la portée de diffusion par l'engagement

Dans son article intitulé « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook »⁴⁷, Valérie Jeanne-Perrier explique que les usagers – ici les internautes de la plateforme – ne sont pas relégués au simple rang de lecteurs passifs, mais qu'ils jouent au contraire un rôle de « disséminateurs », c'est à dire qu'ils participent activement à la circulation des discours. Les plateformes sociales – dont Twitter - reposeraient sur « des outils de management de contenus fonctionnant selon des logiques d'enrôlement des acteurs sociaux »⁴⁸. Ces logiques feraient alors des internautes de véritables « acteurs » de la dissémination des usages généraux. Ce processus de dissémination découle lui-même d'une « fabrique sémiotique » qui « repose sur des gestes éditoriaux et créatifs de transformations morphologiques et topologiques des signes marquant l'identité des plateformes (écrou, « j'aime », *retweet*...) »⁴⁹

Pour désigner ce comportement de propagation de la parole – donc du *tweet* – par les internautes, les professionnels de la communication utilisent la notion d'« engagement ».

47 JEANNE-PERRIER Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook ». In *Communication & langages*, 2015/1 (N° 183), p. 111-131.

48 *Ibid*

49 *Ibid*

Twitter définit l'engagement sur sa plateforme comme : « [le] nombre total de fois qu'un utilisateur a interagi avec un tweet. Ce chiffre tient compte des clics effectués n'importe où sur le tweet, notamment des *Retweets*, des réponses, des abonnements, des J'aime et des clics sur les liens, la carte, les hashtags, le contenu multimédia intégré, le nom d'utilisateur, la photo de profil et pour ouvrir le tweet ». Cet engagement, rendu possible par les fonctionnalités techniques qu'offre la plateforme a pour conséquence la propagation accélérée et amplifiée du *tweet*, mais encourage également les mécanismes de viralité de l'information sur ce réseau social.

La fonctionnalité de « *retweet* », par exemple, permet une deuxième exposition du message. Parfois abrégé sous la forme « RT », il amplifie la portée d'un *tweet* d'un internaute en étant republié par un second. La fonctionnalité « *Retweeter* » de Twitter permet aux utilisateurs de partager rapidement un tweet avec tous leurs abonnés grâce à un bouton. Les *retweets* ressemblent alors à des *tweets* normaux, avec le nom et le nom d'utilisateur de l'auteur sur le côté. Ces *tweets retweetés* par des utilisateurs sont alors visibles dans le fil d'actualités des internautes qui les suivent. Il y a donc une double exposition du message initial. Aussi, les marques sont vivement invitées à demander des *retweets*, afin d'élargir encore un peu plus l'audience touchée par leur message. Afin de faciliter ce processus, dans son guide publié sur *Twitter for Business* intitulé « Stratégies de marketing gratuites sur Twitter pour les petites entreprises »⁵⁰, le réseau social les encourage à produire des contenus que les internautes retweeteraient volontiers, à savoir « bonnes nouvelles, offres spéciales, nouvelles recettes ou nouveaux produits, photos accrocheuses, mignonnes ou drôles. ». Le contenu élaboré par les marques en vue d'être *retweeté* est donc bien spécifique. Il s'agit d'un contenu que l'on pourrait qualifier de consensuel, élaboré en amont pour provoquer non seulement une adhésion unanime, mais qui déclencherait également spontanément sa rediffusion autonome par les utilisateurs, en raison des avantages ou intérêts qu'il présenterait (une offre économique, une émotion positive, un moment de complicité...).



Figure 4 : La connivence comme levier de diffusion

(source : compte Twitter @evianFrance / tweet publié le 13/04/2021)

⁵⁰ Article publié sur *Twitter for Business* : « Guide : stratégies de marketing gratuites sur Twitter pour les petites entreprises » Disponible à l'adresse : <https://business.twitter.com/fr/blog/marketing-strategies-for-small-business.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

Ici, le *community manager* de la marque Évian use d'une forme de connivence avec certains internautes (en l'occurrence ceux qui auraient bu un litre d'eau), comme prétexte pour les inciter à faire partager ce *tweet* « RT » et ainsi le rendre visible auprès de leur propre communauté de *followers*.

D'autre part, la « mention » permet une exposition ciblée du message. Signalée par le symbole « @ » précédant le nom d'un compte Twitter, la mention est un tweet comportant le nom d'utilisateur d'une autre personne dans son texte. Cet utilisateur mentionné verra alors le tweet sur son onglet « Notifications ». La mention est donc un moyen supplémentaire pour attirer l'attention d'utilisateurs de Twitter, avec la particularité d'être spécifiquement ciblés. De plus, la mention permet d'accéder directement au profil du propriétaire à l'aide d'un clic sur celle-ci.



Figure 5 : Interpeler pour atteindre de nouvelles communautés d'utilisateurs
(source : compte Twitter @oasisbefruit / tweet publié le 26/06/2019)

Ici, le *community manager* d'Oasis interpelle deux personnalités particulièrement connues et populaires auprès de ses *followers* et plus globalement de sa cible (un cœur de cible jeunes entre 15 et 20 ans⁵¹) : Tony Yoka boxeur français champion du monde et champion olympique dans la catégorie des super-lourds, et Souleymane Cissokho un boxeur français champion du monde poids lourd. Le *tweet* de la marque sera alors visible des communautés de *followers* abonnées au compte Twitter des sportifs.

La réponse constitue également une exposition supplémentaire du message. Elle est définie comme une réaction écrite à un tweet d'une autre personne. Elle est possible grâce à un clic sur l'icône « Répondre » présente sous un tweet. Lorsqu'un internaute répond à un autre, son tweet comporte le message « En réponse à... » dans le fil de sa page de profil. Ses abonnés sont alors en mesure de voir le tweet initial ainsi que sa réponse. Le bouton « j'aime » permet de la même façon une exposition supplémentaire du message, bien que plus discrète. Représenté par l'icône symbolisant un petit cœur, il indique qu'un utilisateur a aimé un tweet.

51 L'équipe Dynamique Entrepreneuriale, « Oasis, des fruits, de l'eau de source et du marketing ! », *dynamique-mag.com*, publié le 07/02/2012. Disponible à l'adresse : <https://www.dynamique-mag.com/article/oasis-des-fruits-de-l-eau-de-source-et-du-marketing.3280> – dernière consultation le 20/05/2022.

Ce même *tweet* est visible sur le profil du compte de l'internaute dans l'onglet « J'aime ». Pour finir, la fonctionnalité « suivre » (ou « follow ») un internaute, consistant à s'abonner à son compte, permet de voir directement sur son propre fil d'actualités ses mises à jours, et notamment ses *tweets*. L'abonnement permet également de débloquent un canal de conversation privée supplémentaire avec lui.

L'engagement des utilisateurs est donc posé au cœur du fonctionnement de Twitter, dont la totalité des fonctionnalités techniques semble avoir été pensée et conçue en vue de cette finalité. Toutefois, même si l'utilisateur de ce réseau social est, de façon effectif, un récepteur actif de la parole, sa rediffusion par celui-ci n'est pas pour autant un automatisme . Certains contenus sont en effet davantage susceptibles d'être partagés. Tout l'enjeu pour le *community manager* des marques est donc d'élaborer une parole qui sera non seulement pertinente pour sa communauté de *followers*, mais également propice à la rediffusion par les utilisateurs pour atteindre de nouveaux prospects.

2) Le *hashtag* : faire émerger la parole dans le flot d'informations

Aujourd'hui, chaque seconde dans le monde, il est estimé qu'environ 9 000 *tweets* sont publiés, pour un total de plus de 750 millions de *tweets* quotidiens⁵². Cinq ans plus tôt - et malgré un volume de publication de *tweets* journaliers bien moins élevé - l'idée de classer la parole en regroupant notamment les *tweets* traitant des sujets similaires, s'est rapidement imposée pour Twitter. En 2007, le *hashtag* fait sa toute première apparition sur la plateforme, avant de devenir deux ans plus tard, en 2009, une fonctionnalité officielle.

Concrètement, le *hashtag* – également appelé « mot-dièse » ou « mot-clic » en français – est un mot-clé. Il est représenté par le signe typographique croisillon (< # > appelé *hash* en anglais) auquel est accolé un ou plusieurs mots (appelés « *tags* » en anglais, soit « étiquettes » en français). D'un point de vue technique, les *hashtags* sont des liens sur lesquels il est possible de cliquer pour rejoindre ces conversations. Cependant, avec 125 millions de *hashtags* publiés quotidiennement sur Twitter⁵³, faire émerger la parole pour s'offrir une visibilité médiatique est devenu un véritable enjeu pour les marques.

⁵² Source : <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> – dernière consultation le 20/05/2022.

⁵³ L'équipe c-marketing.eu, « #hashtag : 10 choses à savoir sur les hashtags », c-marketing.eu, Disponible à l'adresse : <https://c-marketing.eu/hashtag10-10-choses-a-savoir-sur-les-hashtags/> – dernière consultation le 20/05/2022.

Nous verrons donc comment la mise en valeur de la parole et son référencement est permise grâce au *hashtag*, qui, en plus de la faire émerger, la complète. Nous verrons également dans quelle mesure l'utilisation de celui-ci répond à des normes d'ordres techniques instaurées par la plateforme, mais également des normes stratégiques détaillées dans ses *guidelines*.

a) Référencer un tweet et compléter la parole

L'utilisation du *hashtag* est, selon Twitter, primordiale dans la mise en valeur de la parole car il participe non seulement à son référencement, mais permet également « d'élargir [sa] portée et de tirer parti des conversations pertinentes »⁵⁴. Il permet en effet de rejoindre les conversations en reliant un *tweet* à un sujet de conversation, un événement ou un mouvement plus général. On pourrait distinguer trois types de *hashtag*⁵⁵ qui répondent à trois utilisations distinctes. Tout d'abord le *hashtag* « de contenu » qui serait une forme condensée, un mot-clef, qui expliquerait ou résumerait le sujet d'un tweet. Le *hashtag* « tendance », en lien avec les conversations populaires (elles-mêmes dites « en tendance ») en cours sur la plateforme et qui assure par conséquent une visibilité optimale de la parole. Enfin, le *hashtag* « de marque » permet de fidéliser la communauté de *followers*, mais également de renforcer l'image de la marque.

Le recours au *hashtag* dans un *tweet* est fortement recommandé car il doublerait le nombre de réactions et d'engagement (se traduisant en clics, *retweets*, favoris, commentaires, *follow*). En effet, d'après une étude réalisée par TrackMaven en octobre 2016⁵⁶, les *tweets* avec un seul *hashtag* produiraient en effet le plus d' « engagement », avec en moyenne 90 interactions par tweet. L'emploi du *hashtag* répond à des normes techno-discursives mises en places par le réseau social, mais également à ses recommandations reposant sur des observations statistiques. Il y a donc une véritable science de la bonne fabrication du *hashtag* et de son utilisation. Pour commencer, le nombre idéal d'*hashtags* dans un tweet a été déterminé par la plateforme. Dans son *e-book* à l'attention des agences⁵⁷, elle recommande en effet de limiter son utilisation à deux *hashtags* par *tweet* pour une communication optimale. De plus, sa place

54 Article publié sur *Twitter for Business* : « *Que tweeter - Conseils et astuces pour mieux tweeter* » <https://business.twitter.com/fr/basics/what-to-tweet.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

55 Article de Wix.com « *Que sont les #Hashtags et comment les utiliser correctement ?* » publié 25/10/2021 <https://fr.wix.com/blog/2014/08/25/que-sont-les-hashtags-et-comment-les-utiliser-correctement/> – dernière consultation le 20/05/2022.

56 Document « *Hashtag Strategies for Social Media* » étude de TrackMaven publiée le 9/07/2016. Disponible à l'adresse : <http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/hashtag-strategies-for-social-media.pdf> – dernière consultation le 20/05/2022.

57 *E-book* « *Guide agences* » publié sur le site *Twitter for Business* <https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

dans le tweet est prédéterminée : il est incorporé de préférence au fil du *tweet*. S'agissant de sa longueur idéale, elle est estimée à une moyenne de 18 caractères par la plateforme.

Ainsi, aussi bien sur son fond que sur sa forme ou encore sa position au sein du *tweet*, le *hashtag* est prédéterminé par la plateforme Twitter. Son élaboration n'est pas laissée au bon vouloir du *community manager*, mais répond à une certaine science du bon *hashtag* édictée par la plateforme, qui la détermine d'après des statistiques reposant sur l'engagement qu'il génère.

b) Les vitrines d'exposition du *hashtag* : l'onglet « Explorer » et le fil d'actualité

Si l'utilisation du *hashtag* permet le référencement de la parole, il a pour conséquence de la mettre en valeur en la faisant émerger lorsqu'un certain nombre de *tweets* a recours à un même *hashtag*. Il convient alors d'explicitier dans cette deuxième sous-partie l'espace où cette mise en valeur a lieu au sein de l'architecture de la plateforme. Dans le cadre du réseau social Twitter, deux espaces pourraient être comparés à des vitrines d'exposition de la parole : l'onglet « Explorer » et le fil d'actualité.

Symbolisé par l'icône représentant une loupe (ou l'icône « # » sur ordinateur), l'onglet Explorer est une mise en ordre, une éditorialisation de l'actualité dite en temps réel. Il proposant une gamme de sujets sélectionnés qui ont comme spécificité d'être particulièrement populaires. Autrement dit, il s'agit des sujets qui sont les plus commentés et discutés au sein de la communauté d'utilisateurs de la plateforme, à « l'instant t ».

Concrètement, ces sujets de discussion populaires sont classés en plusieurs sections. La première, intitulée « Pour vous », propose des hashtags, des sujets ou mises à jour populaires dont Twitter estime qu'elle suscitera l'appréciation de l'internaute, en se basant sur son activité. La deuxième section, intitulée « Tendances », met en avant « ce qui se passe dans le monde ». Enfin la dernière section regroupe une multitude d'onglets appelés « Actualités », « Sports », « Loisirs », « Divertissement », regroupant divers *tweets* ou actualités populaires sur différents sujets. Il est à noter que le contenu de l'onglet Explorer peut varier d'un utilisateur à l'autre en fonction de sa localisation ou de ses paramètres, mais c'est principalement son activité sur la plateforme (« j'aime », réponses, *follow*, interactions...) qui l'orientera.

À travers le dispositif « Explorer », la plateforme accentue de façon presque exponentielle l'émergence de certaines paroles en leur permettant une exposition particulièrement forte – atteignant la quasi-totalité des utilisateurs - pour peu que ceux-ci se rendent sur l'onglet. Cette

exposition de la parole dans l'onglet Explorer fonctionne à la façon d'un cercle vertueux : sa mise en valeur va attirer une nouvelle vague d'attention, des utilisateurs qui ignoraient jusqu'alors l'existence de ce sujet discussion et qui renforceront sa viralité en le discutant à leur tour. Aussi, l'onglet « Explorer » conditionne la prise de parole des marques en ce que cette dernière est élaborée avec comme objectif de se retrouver mise en valeur par ce dispositif. Or, pour être mise en valeur et se retrouver en tendance, la parole des marques doit être au préalable partagée, commentée par un certain nombre d'utilisateurs. Ainsi, son élaboration par le *community manager* est déterminée par l'engagement qu'elle doit susciter. Pour susciter de l'engagement, nous avons vu dans les parties précédentes que certains contenus et certains formats de *tweets* étaient privilégiés. En cela, nous pouvons affirmer que le dispositif « Explorer » de Twitter encadre les discours des marques, en ce qu'il privilégie un contenu à fort potentiel de partage et de réactions de la part des utilisateurs.

D'autre part, la deuxième vitrine d'exposition du *hashtag* se trouve être le fil d'actualités. Apparaissant grâce à un *clic* sur l'onglet « Accueil », répertorie les *tweets* ou *retweets* des comptes et des sujets suivis par l'utilisateur, ainsi que les *tweets* qui lui sont recommandés. Ce contenu suggéré est établi sur la base de différents signaux (des comptes avec lesquels l'utilisateur interagit fréquemment, des *tweets* auxquels il participe...). Un résumé des *tweets* les plus intéressants que l'utilisateur n'aurait peut-être pas vus, est également proposé par la plateforme sous l'intitulé « Au cas où vous l'auriez manqué. ». Ici encore, le dispositif constitué par le fil d'actualités encadre la prise de parole des marques en ce qu'il encourage l'apparition sur l'écran des utilisateurs de contenus qui auraient provoqué un fort engagement. Aussi, s'ils souhaitent apparaître dans leur fil d'actualités, les *community managers* doivent produire un contenu à fort potentiel d'engagement, décrit précédemment.

En conclusion à cette première partie de notre mémoire, nous pouvons revenir sur deux points majeurs. Tout d'abord, à travers nos diverses analyses, nous avons tenté de montrer dans quelle mesure le discours des marques sur le réseau social était déterminé par des rapports de pouvoir et de savoir établis par Twitter, et était encadré par de nombreuses normes discursives et techniques, provenant également de la plateforme.

Nous avons mis en évidence dans un deuxième temps la posture d'« agence de conseils en communication » qu'elle emprunte, via l'usage et la diffusion de conseils, qui, pour la majorité, sont formulés sur le mode de l'injonction (avec par exemple l'usage de l'impératif). Ces recommandations (ou *guidelines*) peuvent être considérées comme des

discours performatifs qui placeraient alors Twitter en connaisseur, possédant le savoir de ce que ses utilisateurs aiment ou non en terme de contenu (leur appréciation s'évaluant sous la forme d'engagement). Le réseau social détiendrait alors le savoir sur ce que serait le « bon » contenu et discours que les marques devrait produire, « bon » en ce qu'il leurs permettrait une forte visibilité de leur parole. De la même façon, Twitter détiendrait également un savoir sur les meilleurs modalités d'élaboration de cette parole et de sa publication, via notamment les diverses fonctionnalités techniques que nous avons évoquées. Ces fonctionnalités sont les traces des façons de faire des concepteurs, qui encadrent les échanges et participent ensuite à l'appropriation du dispositif par les marques.

II- La parole du *community manager* encadrée par des normes discursives professionnelles

Après avoir déterminé dans la première partie dans quelle mesure le système techno-discursif de Twitter façonne la production de parole des marques au niveau de sa forme, nous nous intéresserons dans cette deuxième partie au fond de cette parole, c'est à dire à son contenu. La notion de marketing conversationnel sera alors centrale pour la suite de notre analyse et nous nous appuyerons particulièrement sur l'article de Caroline Marti et de Valérie Patrin-Leclère intitulé « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané »⁵⁸ pour nous aider dans notre réflexion.

Avant toute chose, il convient de définir la notion de « marketing conversationnel » mentionnée un peu plus tôt. La plateforme de marketing digitale, Sendinblue, en propose une première définition générale : « Le marketing conversationnel désigne l'ensemble des actions de marketing mises en place à travers des canaux interactifs permettant à un consommateur de discuter avec une marque : réseaux sociaux, messageries instantanées, chatbots... »⁵⁹. Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère incorporent à cette notion celles de marketing « participatif, relationnel », pour des raisons de fortes similarités dans leurs applications :

« Dans son usage étendu, singulièrement extensif, le « conversationnel » désigne tout ce qui a trait au « relationnel », qui lui-même ne se distingue pas toujours clairement du champ de la « participation ». Dans la pratique, marketing participatif, relationnel et conversationnel renvoient peu ou prou à la même chose. »⁶⁰

Afin de mieux comprendre les caractéristiques des stratégies qui se disent du marketing conversationnel, il est nécessaire de le mettre en perspective de la notion de marketing « traditionnel ». Ce dernier peut être défini de la façon suivante « Le marketing traditionnel consiste à commercialiser des biens et des services en utilisant des plates-formes, des canaux et des techniques qui impliquent un outil de communication à sens unique, au lieu d'un flux bidirectionnel [...] »⁶¹. Concernant les supports d'exposition de cette communication, ils peuvent être variés mais ont pour point commun l'hors ligne : « Le marketing traditionnel [...] permet d'atteindre le client par le biais de modes de publicité hors ligne, tels que la télévision,

58 *Ibid*

59 NUMA « Qu'est-ce que le marketing conversationnel ? Définition et bonnes pratiques », sendinblue.com, publié le 26/11/2019. Disponible à l'adresse : <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-conversationnel/> – dernière consultation le 20/05/2022.

60 MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In : *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37

61 KEMLAH Ulrich, « Différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital », Global Business Consulting, publié le 16/06/2021. Disponible à l'adresse : <https://globalbusinessconsulting.com/marketing-digital-et-traditionnel/> – dernière consultation le 20/05/2022.

les journaux, les magazines, les affiches, les bannières, la radio, les panneaux d'affichage, etc. »⁶², le but principal étant d'atteindre un large éventail de public et de rivaliser par le nombre de supports communicationnels. Par conséquent, le marketing traditionnel n'implique pas de véritables interactions entre la marque et les destinataires de leur communication. Le contenu de celle-ci leur apparaît alors informatif. Il s'agit donc d'une communication verticale qu'on pourrait qualifier de « *top down* » (partant du haut vers le bas), autrement dit, une communication à sens unique.

À l'inverse, le marketing conversationnel chercherait à engager une conversation avec les clients et les prospects. Ce type de marketing consiste à « donner aux prospects et clients les moyens d'entamer une conversation avec un représentant (humain ou une intelligence artificielle) d'[une] marque. »⁶³ Cette conversation a pour particularité de se tenir essentiellement en ligne, sur des plateformes digitales. D'un point de vue général, les marques ont recours au marketing conversationnel pour répondre à des objectifs bien spécifiques : il sert tout d'abord principalement à engager leur audience. En effet, plus une communication est personnalisée, plus le destinataire de cette communication se sentirait impliqué. On pourrait alors qualifier ce marketing conversationnel de marketing d'humain à humain (H2H), promettant de créer un lien direct entre le *community manager* de la marque et le client.

1) Converser au lieu de communiquer

Pour justifier le passage de la communication à la conversation par les marques à destination des consommateurs, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère évoquent un rejet général de la communication marketing par ces derniers, qu'ils jugeraient trop factice et assimileraient à un « leurre », relevant d'une stratégie marketing avec un but uniquement mercantile. En réaction à ce rejet, les marques auraient fait évoluer leur parole vers une communication qui se voudrait « naturelle », dénuée en apparence d'une stratégie marketing élaborée en amont et prenant la forme de conversation :

« Dans cette réactivation du modèle originel de l'échange interindividuel non médiatisé, c'est la promesse d'une communication « naturelle » qui se joue : la conversation est un retour aux sources de l'échange humain, rendant définitivement dénaturées, artificielles et étonnamment archaïques les stratégies de communication élaborées « avant » aujourd'hui. La conversation est vieille comme le monde, mais elle a tout d'une conversion : la conversation serait une communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentation et

62 *Ibid*

63 « Qu'est-ce que le marketing conversationnel ? Définition et bonnes pratiques » article du site [sendinblue.com](https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-conversationnel/) <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-conversationnel/> – dernière consultation le 20/05/2022.

d'instrumentalisation professionnelles, épurée du soupçon de manipulation. [...] Elle ne coûte ni ne rapporte, elle n'offre rien à gagner à ses participants, elle se situe en dehors des logiques marchandes. »⁶⁴

Dans cette deuxième partie de notre mémoire, nous verrons dans quelle mesure la communication des marques sur Twitter s'inscrit dans cette perspective du marketing conversationnel. Pour cela, nous analyserons les différents ressorts communicationnels utilisés par les *community managers* d'une part, et nous déterminerons d'autre part dans quelle mesure les discours de la plateforme rejoignent les principes du marketing conversationnel et encadrent la parole des marques.

a) Un *community manager* moteur des conversations

La conversation est l'essence même de Twitter qui, avant même d'être une plateforme où se jouent des enjeux économiques et par conséquent marketing (pour rappel, le chiffre d'affaires de Twitter au 4ème trimestre 2021 se serait élevé à 1,567 milliard de dollars, avec un résultat net de 181,7 millions de dollars)⁶⁵, demeure un réseau dit « social ». L'objectif initial imaginé et affiché par son créateur, Jack Dorsey, était de permettre aux utilisateurs de partager avec simplicité leurs petits moments de vie avec leurs amis⁶⁶.

Aussi, lorsqu'une marque opte pour une stratégie de marketing conversationnel sur la plateforme Twitter, son *community manager* devrait non seulement élaborer son discours en fonction des bonnes manières de faire du marketing, mais également façonner son discours en fonction des caractéristiques de fonctionnement et des codes spécifiques à ce réseau social pour la conversation.

Le *community manager* sur Twitter endosse avant tout un rôle de déclencheur de conversations, ou provocateur d'interactions. Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère évoquent dans leur article cité précédemment les modalités des embrayages énonciatifs déclencheurs d'une conversation digitale et questionnent sur la réalité de celle-ci :

« Cette « conversation » étant métaphorique, les professionnels peuvent qualifier de conversationnels des échanges auxquels manquent pourtant deux caractéristiques essentielles, à savoir l'oralité et le rythme. [...]. Le raccourci est flagrant : rédiger un message, répondre et converser sont mis en équivalence. Mieux, dès lors que le média est dit « social » recevoir un

64 *Ibid*

65 ASSELIN Christophe « *Twitter : les chiffres essentiels France et Monde pour 2022* », blog digimind.com, publié initialement le 25/01/2021 et mis à jour en mars 2021. Disponible à l'adresse : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020> – dernière consultation le 20/05/2022.

66 MAC ARTHUR Amanda, « The Real History of Twitter, in Brief », Lifewire Tech for Human, publié le 25/11/2020. Disponible à l'adresse : <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854> – dernière consultation le 20/05/2022.

message équivaldrait à accepter le fait que quelqu'un ait commencé une conversation avec soi. Il suffirait d'être en position de destinataire pour être disposé à converser. »⁶⁷

Dans le cadre du réseau social Twitter, n'importe quel embrayage énonciatif passe pour faire office d'intention et d'acte de conversation, comme le *tweet* du *community manager* pour le compte d'une marque. Ce même *tweet* n'aurait pas de destinataire unique et spécifique un utilisateur en particulier, mais s'adresserait à la communauté entière de *followers* de la marque. Aussi, n'importe quel locuteur peut être décrété acteur d'un échange conversationnel dès lors qu'il réagirait à cette publication, comme l'utilisateur de Twitter qui répondrait au *tweet* du *community manager*.

Dans son article intitulé « Que tweeter - Conseils et astuces pour mieux tweeter », le réseau social Twitter conseille de formuler une question pour déclencher des conversations. En effet, « Poser des questions est un moyen efficace d'interagir avec l'audience, de montrer la personnalité d'une marque et de réunir des avis. Pour cela, il est par exemple recommandé de poser une question ludique ou de donner aux abonnés la possibilité d'avoir un impact sur une décision que prendra la marque »⁶⁸ Ces questions peuvent notamment s'énoncer sous la forme de sondages, de questions concrètes ou encore de messages privés.



Figure 6 : Un tweet initiateur d'interactions

(source : compte Twitter @evianFrance / tweet publié le 13/04/2021)

Si à première vue, le *tweet* du *community manager* de la marque Évian pourrait être analysé comme un simple « *call-to-action* » qui pourrait se traduire en un énoncé : « Repartagez ce tweet si vous aussi vous avez déjà bu un litre d'eau », l'intention du message est en réalité beaucoup plus subtile. En effet, en plus de rechercher un engagement - sous la forme d'un *retweet* – de la part de sa communauté de *followers*, nous pouvons noter une démarche d'immersion de la marque dans la vie quotidienne de ces derniers. En effet, le *tweet* questionne en réalité leurs pratiques ainsi que leurs habitudes de consommation d'eau. À travers ce *tweet*, nous pouvons entrevoir différentes questions qui leurs sont adressées en filigrane : « Buvez-vous notre eau ? » « Buvez-vous plus ou moins d'un litre d'eau par

67 MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In : *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37

68 Article publié sur le site *Twitter for Business* : « Que tweeter - Conseils et astuces pour mieux tweeter » <https://business.twitter.com/fr/basics/what-to-tweet.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

jour ? ». Le nombre de commentaires déclenchés par ce *tweet*, 1817, malgré l'appel à un simple *retweet* de la part du *community manager*, peut alors être considéré comme une confirmation de notre analyse.



Figure 7 : Une réponse d'utilisateur, source potentielle d'insights

(source : compte Twitter @Shanks_Le_roux en réponse à @evianFrance / tweet publié le 15/04/2021)

Dans ce *tweet* en réponse à la marque Évian, l'internaute répond avoir une consommation d'eau quotidienne s'élevant à deux litres.



Figure 8 : Une réponse d'utilisateur, source potentielle d'insights

(source : compte Twitter @Lilou5754 en réponse à @evianFrance / publié le 14/04/2021)

Dans cet autre *tweet* publié en réponse au *tweet* de la marque, nous pouvons lire une critique explicite de l'utilisation de bouteilles en plastiques par cette dernière.



Figure 9 : Une relation affective entre le *community manager* et sa communauté

(source : compte Twitter @Siam86981440 en réponse à @evianFrance / tweet publié le 15/04/2021)

Dans le cas de ce *tweet* publié par l'utilisateur @Siam86981440, nous pouvons constater une relation que l'on pourrait presque qualifier de, ou en tout cas qui se veut, « affective » avec la marque, en témoigne l'utilisation à deux reprises de l'*emoji* représentant un cœur rouge, mais également les remerciements répétés « merci pour le rappel de boire » « merci pour ce dernier tweet : votre bienveillance fait du bien ». Nous pouvons en dernier lieu relever une forme de personnification et personnalisation dans le rapport entre la marque et l'internaute. En effet, à la fin de son message, l'internaute personnifie la marque Évian, en la désignant par son surnom « Team Evian » : « Belle journée Team Evian ».

Cependant, malgré l'apparente forme de conversation engagée par le *community manager* d'Evian qui a provoqué plus d'un millier de réponses, la question de l'authenticité de cette conversation digitale demeure. Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère rappellent le caractère spontané de la conversation se déroulant dans la vraie vie, c'est à dire hors ligne :

« La conversation se situe en dehors de tout cadre professionnel : elle est plaisante, sympathique, cordiale voire amicale. Elle est souvent fortuite, née des hasards d'une rencontre, éventuellement d'un rendez-vous mais jamais d'une réunion. Une conversation ne s'organise pas. Elle est spontanée, orale et non anticipée. Elle se tient entre des interlocuteurs mis à égalité, autorisés à partager équitablement la parole – faute de quoi la conversation se transforme en dialogue, en débat ou en silence. »⁶⁹

Ce qu'il faut comprendre, c'est que, malgré son apparente spontanéité, la prise de parole du *community manager* résulte d'une réflexion stratégique menée en amont, qui peut concrètement représenter un travail de veille sur les sujets de discussion les plus populaires en cours sur la plateforme. Dans son article publié sur le site *Twitter for Business* « Bonnes pratiques organiques - Conseils pour développer et engager votre audience sur Twitter »⁷⁰, le réseau social liste en effet les occasions de prise de parole du *community manager* : « Tenez-vous au courant des événements et conversations populaires pour identifier des opportunités d'interactions » Pour améliorer les temps de réponse, il est par exemple conseillé de créer des réponses pré-enregistrées aux questions courantes. »

D'autre part, le réseau social propose de nombreux *tweets* et des *hashtags* déjà définis, prêts à l'emploi et déclencheurs de conversations⁷¹. Dans son article intitulé « Les hashtags Twitter récurrents pour chaque jour de la semaine », Twitter en propose une liste dont nous relèverons les plus populaires : le #MotivationMonday que l'on pourrait traduire en français par « LundiMotivation », consistant à publier le lundi « des contenus motivants, des conseils de

69 Ibid

70 Article publié sur le site *Twitter for Business* « Bonnes pratiques organiques - Conseils pour développer et engager votre audience sur Twitter » <https://business.twitter.com/fr/basics/organic-best-practices.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

71 Article publié sur *Twitter for Business* : « Les hashtags Twitter récurrents pour chaque jour de la semaine » <https://business.twitter.com/fr/blog/recurring-twitter-hashtags-for-every-day-of-the-week.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

productivité ou vos encouragements pour la semaine de travail à venir. »⁷² Le #TBT (Throwback Thursday) peut être traduit par #JeudiSouvenir et « permet de publier des photos ou des réflexions sur une époque passée [...] une façon amusante de partager d'anciennes photos ou d'exprimer de la nostalgie. Pour les marques, c'est l'occasion de mettre en avant des grandes premières ou des innovations dans l'histoire de l'entreprise, ou de partager des faits amusants sur son passé. »⁷³

Nous venons de le voir, le *community manager* est un véritable initiateur des conversations sur la plateforme. Même s'il s'adresse à une communauté pouvant parfois dépasser le million de *followers*, son discours est structuré de manière à être personnalisé et personnifié, conformément aux recommandations de la plateforme Twitter qui encourage les marques à donner l'illusion d'une conversation qui prendrait place dans la vie réelle. Cette injonction d'apparente conversation encadre donc le contenu que le *community manager* publie. Il use par exemple de différentes stratégies communicationnelles et d'embrayages énonciatifs, qui peuvent notamment se traduire par l'inclusion des utilisateurs dans la conversation à travers une question. Cependant, parallèlement à cette parole d'apparence qui se veut spontanée et naturelle, le *community manager* peut avoir parfois recours à des embrayages énonciatifs déjà prédéterminés, éprouvés et recommandés par la plateforme pour le fort engagement qu'ils provoquent, comme l'utilisation de certains *hashtags* récurrents (#jeudi confession....).

b) Une humanisation de l'échange

Selon la conception du marketing conversationnel évoquée par Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère dans leur article « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », l'échange entre la marque (représentée par son *community manager* en ligne) et le consommateur (ou l'utilisateur dans le cas de Twitter) est humanisé au sens propre du terme. Autrement dit, cet échange virtuel donne l'illusion d'une conversation personnalisée mais également personnifiée, d'humain à humain et non de marque à internautes. Aussi, afin de simuler et reproduire une conversation réelle sur une interface digitale, le *community manager* recourt par conséquent à un certain nombre de procédés d'écriture.

Dans son article « Bonnes pratiques organiques - Conseils pour développer et engager votre audience sur Twitter », le réseau social déconseille par exemple d'écrire tout le texte en majuscules⁷⁴, car la convention veut que l'utilisation de majuscule renvoie à un ton agressif à la lecture. D'autre part, pour transmettre de l'émotion dans un message numérique qui en est

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

par définition dénué, le recours aux émojis est fortement recommandé. Ils permettent en effet aux marques de « s'exprimer de manière ludique et créative sur Twitter. Les émojis sont parfaits pour accompagner des messages festifs, limiter le nombre de caractères utilisés, souligner un argument, montrer votre appréciation. »⁷⁵ Les émojis constitueraient donc une forme de grammaire affective entre les marques (représentées par le *community manager*) et leur communauté d'utilisateurs. Ces mots-images ou mots-émotions serviraient à la création d'un lien émotionnel et affectif entre le *community manager* et les internautes.



Figure 10 : Un *community manager* qui transmet sa bonne humeur et son humour
(source : compte Twitter @oasisbefruit / tweet publié le 26/06/2019)

Dans ce *tweet*, le *community manager* de la marque Oasis choisit d'utiliser l'emoji appelé « pleure de rire » ou encore « visage riant aux larmes », une façon de transmettre une forme d'humour et de dérision.

Enfin, afin d'imiter les signes d'oralité que comporterait une conversation qui se tiendrait hors ligne, le *community manager* peut être amené à employer des tournures familières, emploi de l'argot, du verlan....



Figure 11 : Un *community manager* qui imite l'oralité des conversations
(source : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 26/06/2019)

74 Article publié sur le site *Twitter for Business* « Bonnes pratiques organiques - Conseils pour développer et engager votre audience sur Twitter » <https://business.twitter.com/fr/basics/organic-best-practices.htm> – dernière consultation le 20/05/2022.

75 E-book publié sur le site *Twitter for Business* intitulé « Guide agences » <https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

Ici, nous pouvons relever l'utilisation d'un français qu'on pourrait qualifier de « relâché », avec notamment l'omission du sujet apparent « Il » au début du *tweet* qui, dans le cadre d'une production écrite, aurait dû être rédigé de la sorte : « [Il] faut demander [...] ». Nous pouvons également noter la tournure informelle employée à la fin du message : « si il est chaud » qui signifie « être motivé, être d'accord, avoir envie »⁷⁶.



Figure 12 : Un *community manager* qui imite les codes de langage de sa communauté
(source : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 26/06/2019)

Ici nous pouvons relever l'emploi du verlan, une forme d'argot consistant en l'inversion des syllabes d'un mot : « mif' », apocope de « mifa », soit « la famille ». Nous pouvons également noter l'usage de l'anglicisme « can », se traduisant par « canette » en français.

Dans cette première sous-partie, nous avons donc vu dans quelle mesure le discours des marques est encadré par la plateforme. Sur la forme, tout d'abord, avec l'injonction d'une communication empruntant l'aspect d'une conversation « naturelle », autrement dit qui pourrait se tenir dans la vie réelle, conformément aux principes du marketing conversationnel. Pour cela, le *community manager* peut avoir recours à certaines stratégies communicationnelles, notamment l'usage d'émojis pour convier l'émotion dans le *tweet*. Sur le fond, ce dernier doit, selon Twitter, avoir une fonction d'embrayage énonciatif, c'est à dire provoquer des réactions au sein de la communauté de *followers*, qui, en réagissant à celui-ci, pourront permettre sa circulation sur le réseau social. Aussi le discours du *community manager* est déterminé en fonction de l'injonction décrite précédemment : il intègre principalement l'utilisateur, en posant par exemple une question, ou en énonçant un fait auquel ce dernier pourrait s'identifier et donc prendre la parole pour rebondir sur le message de la marque.

⁷⁶ Définition proposée par un internaute du forum WordReference.com - Language Forums <https://forum.wordreference.com/threads/%C3%AAtre-chaud.941075/> – dernière consultation le 20/05/2022.

2) Une communication de l'instantanéité

Nous l'avons évoqué dans la première partie de notre mémoire, Twitter est une plateforme qui, avec à son dispositif techno-discursif aux multiples fonctionnalités (*retweet*, bouton j'aime...), encourage les phénomènes de viralité dans la diffusion de la parole. Cependant, le volume d'informations quotidien circulant la plateforme (ce seraient 9 000 *tweets* publiés par seconde, 750 millions par jour et 125 millions de hashtags quotidiens) est tellement important qu'il peut contrebalancer rapidement la viralité d'une parole. Autrement dit, la parole peut disparaître aussi vite qu'elle a émergé dans l'onglet Explorer ou dans le fil d'actualité des utilisateurs, noyée dans le flot d'informations. Aussi, le *community manager* des marques doit déterminer stratégiquement le moment et les modalités de ses prises de parole, afin de la faire émerger et la rendre visible auprès de sa communauté de *followers*.

Nous verrons donc dans la prochaine sous-partie dans quelle mesure le *community manager* se retrouve soumis à une injonction à se placer dans un temps très court au cœur des conversations des utilisateurs, en faisant preuve de réactivité et de répartie, dans un contexte d'urgence continuelle d'une parole qui peut émerger aussi vite qu'elle disparaît.

a) La réactivité comme mot d'ordre

Dans leur article « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère insistent sur la notion centrale que représente la réactivité dans le cadre d'une conversation : « Converser, c'est avant tout réagir, dans une perspective finalement mécaniste de la communication ; on peut même parler d'une fabrique systématisée de la réaction. »⁷⁷. Aussi, contrairement au marketing traditionnel évoqué précédemment qui est défini par une communication verticale et à sens unique (de l'annonceur au client), les stratégies dites de marketing conversationnel cherchent à mettre en œuvre une communication horizontale, une parole de marque qui est élaborée et diffusée en réaction et en réponse à divers facteurs : un sujet de conversation en tendance (*trend topic*), une réponse d'un utilisateur suite à un *tweet* publié par la marque, une mention directe ou indirecte de la marque par un utilisateur, etc.

⁷⁷ MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In : *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37



Figure 13 : La répartition du community manager
 (source : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 26/06/2019)

Ici, le *tweet* du *community manager* d'Oasis est publié en réaction (et en réponse) à un *tweet* de l'utilisateur @Remi_Alal, ayant lui-même répondu au *tweet* initial de la marque annonçant les modalités du concours #OasisStreetCan.

Cependant, les prises de paroles du *community manager* ne se limitent pas à une simple réaction aux interactions de sa communauté de *followers* relatives à la marque pour qui il communique. Celui-ci doit également tenir compte des sujets de conversation populaires, brièvement en tendance sur le réseau social et par conséquent jouissant d'une grande visibilité grâce à l'onglet « Explorer », mais qui n'ont – dans la majorité des cas – aucun lien avec la marque. Inscrire pertinemment la parole de la marque dans un tel contexte représente donc un défi majeur : « Étant donnée la vitesse à laquelle évolue Twitter, le choix du bon timing peut avoir une incidence clé. Les tendances changent tous les jours, voire toutes les heures, vous devez donc veiller à publier votre *tweet* au moment opportun pour assurer son succès. »⁷⁸ explique le réseau social dans son *e-book* « *Bonnes pratiques organiques - Conseils pour développer et engager votre audience sur Twitter* ». Il y a donc une imposition d'une certaine réactivité et disponibilité du *community manager* par la plateforme, une forme d'injonction à communiquer dans un temps très court, dans un contexte d'urgence continue engendré par la rapidité de circulation de l'information sur Twitter.

Parfois, cette course-contre-la-montre à la réactivité, la pertinence et la visibilité peut se révéler être un exercice impossible pour le *community manager*. Pour cette raison, la

⁷⁸ Article publié sur le site *Twitter for Business* « Bonnes pratiques organiques - Conseils pour développer et engager votre audience sur Twitter » <https://business.twitter.com/fr/basics/organic-best-practices.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

plateforme conseille d'anticiper les prises de paroles : « Pour améliorer les temps de réponse, il est par exemple conseillé de créer des réponses pré-enregistrées aux questions ». Le recours à la planification est également encouragée « Exploitez le calendrier marketing, programmez la diffusion de votre contenu à l'occasion de dates clés et de jours fériés. Ensuite, diffusez votre tweet au moment idéal. »

Nous venons donc de voir que la prise de parole des marques est structurée par la temporalité spécifique présente sur la plateforme. La rapidité de circulation des informations oblige le *community manager* à adopter une communication de l'urgence, afin d'inscrire sa parole au cœur des temps forts et des discussions en tendance. Aussi, les *community managers* peuvent avoir recours à des discours déjà préparés et éprouvés, lorsqu'ils n'ont pas de temps à consacrer à l'élaboration d'une parole originale.

b) Une répartie qui se veut audacieuse

L'élaboration de la parole en réaction à celle des utilisateurs est donc une dimension fondamentale dans le marketing conversationnel, particulièrement exploitée par le *community manager* sur Twitter. La répartie est définie comme étant « Dans la conversation, [une] réponse prompte, généralement pleine d'esprit et d'à-propos »⁷⁹. Le ton de cette répartie est décrit par divers substantifs et synonymes par le réseau social : « Utilisez Twitter si votre campagne est originale [...] Twitter est l'endroit idéal pour faire preuve de créativité, avec une pointe d'humour ou d'impertinence. Les marques qui suscitent le plus d'engagements sur Twitter prennent des risques et font passer l'humour, la réactivité ou le divertissement avant la cohérence et la prudence. »⁸⁰ Le réseau social encadre donc la tonalité de parole des marques, en encourageant un ton original en comparaison à la communication marketing plus classique et conventionnelle (que l'on retrouverait par exemple sur des affiches).

À travers cette répartie qui peut prendre la forme d'« humour », d'« impertinence » de « créativité », ou encore de « divertissement », se cache l'injonction à une certaine forme d'originalité et d'audace de la part des *community manager* : « De nombreuses marques utilisent sur Twitter un ton plus moderne, amusant ou réactif qu'à leur habitude. N'ayez pas peur de modifier les consignes habituelles de votre marque pour créer des messages plus audacieux et humains sur Twitter. »⁸¹, « les audiences comme les entreprises peuvent faire

79 Définition de la répartie selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales <https://www.cnrtl.fr/definition/repartie> – dernière consultation le 20/05/2022.

80 E-book intitulé « Guide agences » publié sur le site *Twitter for Business* <https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

81 *Ibid*

preuve d'audace sur Twitter. Faites évoluer votre ton sur la plateforme en testant votre créativité et en prenant des risques. Ajoutez un émoji ou une touche d'impertinence ou d'humour, et laissez-vous guider par l'engagement.»⁸² En s'éloignant d'un discours plus classique et convenu, le *community manager* est encouragé à certaine forme de prise de risque dans l'élaboration de sa parole. Ce discours de la plateforme s'inscrit donc en opposition à la communication marketing traditionnelle et s'inscrit véritablement dans le champ du marketing conversationnel. La parole du *community manager* veut imiter le ton de la conversation qui est moins anticipée ou préparée en amont et plus légère et vectrice d'émotions.



Figure 14 : La répartition du *community manager*
(source : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 26/06/2019)

Ici, le *community manager* de la marque Oasis n'hésite pas à afficher publiquement l'internaute @mathew3111, en se moquant gentiment de la longueur du nom de la ville de Saint-Remy-en-Bouzemont-Saint-Genest-et-Isson. Nous pouvons remarquer le nombre élevé de mentions « j'aime » sous cette réponse, au nombre de 136 (soit bien supérieur à la moyenne d'une trentaine de « j'aime » d'après les autres *tweets* de la conversation), qui témoigne de l'appréciation et de la validation par les internautes de l'usage de ce ton impertinent, qui n'est par définition ni consensuel, ni conventionnel.

Le *community manager* est donc incité à adopter une stratégie recherchant le naturel, à la manière d'une conversation qui se déroulerait dans la vie réelle. Aussi, il emprunte un ton moins conventionnel, celui de l'oralité, dépouillé par exemple de certaines normes

⁸² *Ibid*

grammaticales. D'autre part, l'élaboration de cette parole par le *community manager* répond également à des enjeux de proximité, avec l'injonction de Twitter à la répartie, en rebondissant par exemple sur la parole des membres de sa communauté, ou en multipliant les interactions personnalisées et personnalisées.

3) Une conversation qui vise à générer de l'engagement

Nous l'avons vu tout au long des deux premières parties de ce mémoire, l'objectif principal des prises de parole des marques présentes sur le réseau social Twitter serait de générer de l'engagement. Pour rappel, le réseau social Twitter mesure et quantifie selon « [le] nombre total de fois qu'un utilisateur a interagi avec un tweet. Ce chiffre tient compte des clics effectués n'importe où sur le tweet, notamment des *Retweets*, des réponses, des abonnements, des J'aime et des clics sur les liens, la carte, les hashtags, le contenu multimédia intégré, le nom d'utilisateur, la photo de profil et pour ouvrir le tweet »⁸³. Aussi, la conception d'une bonne communication (au sens d'efficace) pour Twitter se détermine au nombre de « clics » qu'elle génère. Elle ne se rapporte donc pas au contenu en lui-même de cette communication.

Nous l'avons vu précédemment, plus une publication compte d'interactions d'utilisateurs, plus celle-ci a de probabilités d'être mise en valeur par l'algorithme de la plateforme (sous forme d'*hashtag* ou de mot-clef) au niveau des onglets Explorer, ou bien sur le fil d'actualité propre à chaque utilisateur. Par conséquent, cette parole propulsée au rang des tendances profiterait d'une visibilité médiatique démultipliée.

Aussi, afin de favoriser et même provoquer ce processus d'engagement, les *community managers* des marques ont recours à une fonctionnalité bien spécifique, appelée le « *call-to-action* ». Nous l'avons déjà brièvement défini dans la première partie de ce mémoire comme étant : « une formulation incitant le contact publicitaire ou le destinataire d'un document de marketing direct à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur »⁸⁴. Dans cette dernière sous-partie, nous étudierons les modalités d'énonciation du *call-to-action*, mais également les différentes formes qu'il peut emprunter.

83 Définition de l'engagement selon le site Twitter for Business : <https://help.twitter.com/fr/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard> – dernière consultation le 20/05/2022.

84 Définition du *call-to-action* selon le site Definitions marketing – L'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/call-to-action/> – dernière consultation le 20/05/2022.

a) Le Call-to-action ou la sollicitation des utilisateurs

Dans leur article cité plus haut, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère relèvent une stratégie de sollicitation et de participation des consommateurs usée par les marques, dans le cadre du marketing conversationnel :

« Là où l'on peut parler d'une véritable nouveauté, avérée, dans les dispositifs de communication développés par les marques, c'est dans l'affichage de la sollicitation et de la participation du consommateur. [...] La participation est perçue comme gage de réussite. Ainsi, les sites affichant des vocations « conversationnelles » reproduisent en masse les indicateurs de la performance avec des compteurs sur le nombre de commentaires ou de réactions, le nombre de contributeurs, les calculs de ratios de suggestions, de votes, de commentaires, etc. Sous couvert de valorisation de la conversation, de nouveaux dispositifs quantitatifs se développent »⁸⁵

Le recours au *call-to-action* est une stratégie particulièrement prisée par le réseau social, en ce qu' « un texte accompagné d'une action augmente le nombre d'abonnés sur Twitter. »⁸⁶ Aussi, Twitter conseille aux *community manager* de penser et de façonner leur parole en fonction de l'action (et la réaction) qu'elle appellera en aval, de la part des *followers* et autres utilisateurs : « Avant de tweeter, posez-vous cette question : *qu'est-ce que je veux que les gens fassent quand ils voient ce tweet ?*, et adaptez votre message en fonction de la réponse. Invitez votre audience à commenter, ou à vous suivre, ou encore à s'inscrire. S'il existe un caractère d'urgence, insistez sur ce point. »⁸⁷

D'autre part, la plateforme recommande aux *community manager* de simplifier la formulation de démarche que doit adopter l'utilisateur, en réaction à son *tweet*. Autrement dit, le *community manager* ordonne presque à sa communauté la manière dont elle doit agir (et réagir) à la lecture de son *tweet* : « Si vous voulez que les utilisateurs s'inscrivent, dites simplement « inscrivez-vous aujourd'hui ». Si vous voulez qu'ils vous suivent, dites-leur sur quoi vous prévoyez de tweeter, en plus de « suivez-nous ». Il faut indiquer clairement les étapes à suivre par les internautes ».⁸⁸

85 MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In : *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37

86 E-book publié sur le site *Twitter for Business* intitulé « Augmenter le nombre d'abonnés – Élargissez l'audience de votre marque » <https://business.twitter.com/fr/advertising/campaign-types/followers.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

87 Article du site *Twitter for Business* « Que tweeter – Conseils et astuces pour mieux tweeter » <https://business.twitter.com/fr/basics/what-to-tweet.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

88 E-book intitulé « Guide agences » publié sur le site *Twitter for Business* <https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html> – dernière consultation le 20/05/2022.



Figure 15 : L'exemple d'un call-to-action

(source : compte Twitter @evianFrance / publié le 13/04/2021)

Ici, l'emploi des lettres « RT » en début du *tweet* pourrait être considéré comme l'abréviation du verbe « *retweeter* » employé à l'impératif : « Retweetez si vous avez déjà bu... ». La démarche que doit entreprendre l'utilisateur ou le *follower* à la suite de la lecture de ce *tweet* est donc sans équivoque : il doit le repartager.

Il y a donc un certain art ou une certaine rhétorique du « bien solliciter » que le *community manager* reproduit dans ses prises de paroles, qui sont par conséquent instituées dans une certaine mesure par la plateforme.

b) Le concours : un call-to-action particulièrement engageant

Nous venons d'évoquer les stratégies de sollicitation utilisées dans le cadre du *call-to-action*, reposant sur l'activation de certaines fonctionnalités techno-discursives que proposent la plateforme Twitter (en l'occurrence le *retweet*, dans le cas du *tweet* Évian). Cependant l'engagement provoqué par un *call-to-action* sur ce réseau social peut être fortement amplifié lorsqu'il existe un enjeu, bien souvent d'ordre économique (réductions à gagner, produits offerts...). Le concours est par exemple une modalité du *call-to-action* particulièrement recommandée par le réseau social en ce qu'il « permet d'accroître l'engagement »⁸⁹ grâce à la récompense promise par la marque l'ayant organisé. L'organisation d'un concours par les marques peut donc être considéré comme une forme de discours marketing dépublicitarisé. En effet, ce même concours organisé par le *community manager* n'a qu'un seul véritable objectif : augmenter la visibilité de la parole de la marque grâce aux interactions qu'il engendrera du côté des *followers* et des utilisateurs de la plateforme. « Sur Twitter, les

⁸⁹ E-book publié sur le site *Twitter for Business* « Bonnes pratiques pour les marketeurs B2B sur Twitter » <https://business.twitter.com/fr/resources/b2b-best-practices-ebook.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

concours et tirages au sort peuvent récompenser la publication d'un *Tweet* spécifique, l'abonnement à un compte donné ou la publication de *tweets* comportant un hashtag défini. »⁹⁰

Parallèlement au concours, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère relèvent d'autres formes de sollicitation des *followers* et utilisateurs du réseau social par les *community manager*, notamment la coproduction entre les marques et les consommateurs.

« *Conversation - coproduction - cocréation - contribution* : la mise en avant systématisée de tout ce qui relève du faire *avec*, du *relationnel*, survient dans un contexte socio-économique de renouveau publicitaire : les marques cherchent à se promouvoir en proposant moins des discours explicitement commerciaux que des divertissements et plus largement des formes médiatiques dépublicitarisées alors que dans le même temps les réseaux sociaux tentent de monétariser leurs services en proposant aux annonceurs des outils de ciblage extrêmement précis et précieux. »⁹¹

Dans le cadre du concours #OasisStreetCan, le *community manager* insiste sur la dimension de co-création d'une canette en édition limitée entre la marque et les internautes dont la ville aura été mentionnée le plus de fois dans les réponses. Les utilisateurs gagnants seront également mis à contribution lors de la sélection de l'égérie qui représentera leur ville.

D'un point de vue sémantique, nous pouvons relever le recours à l'anaphore de pronoms possessifs « sa » et « son » dans le deuxième *tweet*, qui insistent sur la personnalisation de la canette, faisant oublier la finalité commerciale de l'action marketing engagée par la marque Oasis : la vente de leur boisson.

90 Article publié sur le site *Twitter for Business* : « Consignes relatives aux concours sur Twitter » <https://help.twitter.com/fr/rules-and-policies/twitter-contest-rules> – dernière consultation le 20/05/2022.

91 MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In : *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37



Figure 16 : Le concours, le call-to-action par excellence
 (source : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 26/06/2019)

Nous pouvons relever deux formulations de *call-to-action* dans le premier *tweet* : l'une, explicite, grâce au recours à l'impératif qui dicte le comportement des utilisateurs « Pour voter, tweete le nom de ta ville / ton quartier + #OasisStreetCan », l'autre, plus implicite, puisqu'elle se matérialise par le bouton « *Tweet #OasisStreetCan* » apparaissant sous la vidéo promotionnelle.

D'autre part, afin de stimuler l'engagement et créer un nombre d'interactions suffisamment élevé pour faire émerger le sujet dans les tendances, le *community manager* cherche à créer un sentiment d'urgence en programmant une fin des votes cinq jours seulement après la publication de son *tweet*.

Enfin, le recours au concours par le *community manager* comme forme de *call-to-action* propose un double avantage, puisqu'il permet à la marque de profiter d'une seconde vague visibilité médiatique, au moment de l'annonce du ou des vainqueurs : « Vous tweetez au sujet d'un jeu-concours ? Pour annoncer le gagnant, publiez votre *Tweet* de félicitations

dans le cadre d'une discussion sous le *Tweet* d'origine. Vous attirerez de nouveau l'attention sur votre opération, et votre audience découvrira l'annonce du gagnant dans son contexte. »⁹²



Figure 17 : L'annonce de la ville gagnante par Oasis
(source : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 01/07/2019)

Ici, l'annonce du gagnant du concours #OasisStreetCan a généré plus de 904 commentaires, 3318 *retweets* et 7032 « j'aime ».

En conclusion à cette deuxième partie de notre mémoire, nous reviendrons sur deux points essentiels. Tout d'abord, le discours de marque est entre les mains du *community manager*. Or celui-ci, chargé de mettre en forme le message, est à l'écoute active du discours de Twitter. Les *guidelines* émises par le réseau social colorent finalement son discours, encourageant certains régimes d'échange, dont celui de la conversation. La prise de parole des marques n'est donc jamais neutre, elle est au contraire traversée par divers intérêts

⁹² Article publié sur le site *Twitter for Business* intitulé « 5 façons créatives d'utiliser les discussions pour les marques » <https://business.twitter.com/fr/blog/5-creative-ways-brands-can-use-tweet-threads.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

stratégiques. Pour cela, les normes techniques et les fonctionnalités sont inscrites dans des stratégies de fidélisation ou de préférence.

D'autre part, la parole du *community manager* est marquée par une certaine forme d'urgence communicationnelle, avec une injonction à rendre sa parole visible durant les temps forts médiatiques et les conversations populaires prenant place dans l'onglet « Tendances ».

Enfin, un dernier aspect reste à analyser, celui de la réception de la parole des marques par les utilisateurs et des normes sociales de la plateforme Twitter.

III. Une réception de la parole soumise aux normes sociales de Twitter : la réappropriation en aval par les internautes et la perte de contrôle des marques

Dans les deux premières parties de notre mémoire, nous avons pu constater que les *community managers* des marques présents sur Twitter étaient tenus de s'appliquer à élaborer une parole conforme aux *guidelines* énoncées par le réseau social. Si la mise en œuvre de celles-ci permettent une plus forte viralité de la parole sur la plateforme, elles ont également une deuxième fonction, bien que sous-jacente. En effet, en formatant la parole, ces mêmes *guidelines* limiteraient sa perte de contrôle par les marques en aval, ainsi que les possibilités d'une interprétation par les internautes qui seraient contraire à l'intention initiale du *community manager*. Autrement dit, en façonnant la parole des marques en amont, les *guidelines* feraient la promesse implicite d'orienter, dans une certaine mesure, sa réappropriation par les utilisateurs de Twitter en aval.

Garder le contrôle de sa parole est un enjeu absolument fondamental pour les marques, car si, correctement élaborée et façonnée, elle passe pour permettre une plus grande visibilité médiatique qui lui sera bénéfique, elle peut également se retourner contre elle et se révéler contre-productive. Une étude réalisée par le cabinet d'études et de conseil Saper Verdere⁹³, a établi que la communication - directe ou indirecte – des organisations seraient à l'origine de 32,1 % des *bad buzz* en ligne. Elle se classe donc au deuxième rang des causes aux *bad buzz*, la première concernant les pratiques de l'organisation (à 39,6 %).

Aussi, pour éviter ce *bad buzz*, l'anticipation constitue une étape fondamentale dans l'élaboration de la parole par le *community manager*. *Anticiper* consisterait à imaginer les réactions possibles à cette parole par les utilisateurs et à la réinterprétation qu'elle peut subir par ceux-ci. Cette anticipation prend en compte une multitude de facteurs : « L'anticipation sur les réseaux sociaux demande une préparation particulière, qui est encore bien trop souvent négligée par les entreprises ! Pour tenter d'empêcher un Bad Buzz, ou limiter sa propagation, vous devez comprendre vos sujets sensibles, surveiller de près les conversations de votre audience, faire preuve de rigueur et de recul dans l'élaboration de vos campagnes et être prêt humainement, avec les bons process, en cas de crise. »⁹⁴

93 Document « Crises numériques / Badbuzz Retrospective 2021. », étude Saper Verdere 2021, publiée le 26/01/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.saper-vedere.eu/2022/01/26/bad-buzz2021> – dernière consultation le 20/05/2022.

94 ANTOINE, Marc, « 10 conseils pour éviter de mettre à mal votre e-réputation en provoquant un Bad Buzz », netino, publié 16 janvier 2020. Disponible à l'adresse : <https://netino.fr/10-conseils-pour-eviter-de-mettre-a-mal-votre-e-reputation-en-provoquant-un-bad-buzz/> – dernière consultation le 20/05/2022.

Cependant, malgré toutes les précautions prises au moment de leur élaboration, il arrive que la parole des marques soit dévoyée de leur intention initiale et perçue négativement, jusqu'à devenir l'élément déclencheur d'un *bad buzz*. Le rôle du *community manager* consiste alors à éviter, voire à limiter autant que possible cette propagation négative sur le réseau social. Aussi, s'il existe des discours de bonnes pratiques à adopter lors de l'étape de l'élaboration de la parole sur Twitter, il existe également des *guidelines* conseillant la communication à adopter dans le cas où cette parole aurait provoqué un *bad buzz*.

Il est à noter que la plateforme elle-même ne propose aucune documentation relative à ce phénomène, que ce soit sous forme d'*e-book* ou même de simple article, en témoigne notre recherche infructueuse sur son site *Twitter for Business*. Toutefois, en tapant le mot-clef « crise » dans l'onglet de recherche représenté par une loupe, nous avons pu trouver un seul article parmi toute la documentation produite par la plateforme. Cet article – relativement succinct – intitulé « Comment créer un plan de gestion de crise sur les médias sociaux »⁹⁵ est cependant particulièrement évasif et généraliste. Sans jamais citer le terme de « *bad buzz* », il évoque seulement la possibilité d'apparition sur les réseaux sociaux d'un phénomène de « crise » (terme qui n'est pas explicité, par ailleurs). L'article ne se réfère donc aucunement au réseau social Twitter, et se concentre davantage sur l'anticipation de ces crises médiatiques via une activité de veille et *social listening*, plutôt qu'à la gestion des crises en elles-mêmes.

Aussi, contrairement aux deux premières parties de notre mémoire où nous nous sommes exclusivement appuyée sur un corpus de *guidelines* édictées par le réseau social, nous aurons recours pour notre dernière partie à un corpus de *guidelines* établies par des acteurs extérieurs à Twitter. Parmi ces acteurs se trouvent *Digimind*, une entreprise spécialisée dans le *social media listening*, *Wix.com*, une plateforme de développement Web, *Imin30*, un cabinet de conseil en transformation digitale, ou encore *Netino*, une entreprise spécialisée dans la modération de contenu. Nous nous appuyerons également sur deux *bad buzz*, celui d'Evian et d'Oasis, afin d'en tirer des conclusions sur le fonctionnement social de la plateforme Twitter en général.

Dans cette dernière partie de notre mémoire, nous tenterons de démontrer que l'existence du *bad buzz* n'est pas liée intrinsèquement à Twitter, mais qu'il résulte d'une multitude de facteurs, aussi bien internes qu'externes à la plateforme, et relatives à son fonctionnement et à ses normes sociales. Des facteurs internes qui peuvent notamment relever des normes sociales en vigueur au sein de cette plateforme, par exemple, sa population

⁹⁵ Article intitulé « Comment créer un plan de gestion de crise sur les médias sociaux » publié sur le site *Twitter for Business* <https://business.twitter.com/fr/blog/guide-create-social-media-crisis-management-plan.html> – dernière consultation le 20/05/2022.

d'utilisateurs au comportement bien spécifique. Nous verrons dans quelle mesure les normes sociales de Twitter appliquées au système techno discursif de ce réseau social participent et encouragent grandement le phénomène de viralité de ces bad buzz.

1 Des facteurs de crises indépendants de Twitter

S'il est impossible pour le *community manager* sur Twitter d'anticiper toutes les possibilités de *bad buzz* en lien à ses publications et de leur évolution potentielle, certains facteurs tendent néanmoins à favoriser – voire même provoquer – le développement de ces crises numériques. Le premier d'entre eux concerne le contenu du *tweet* en lui-même. En effet, certains sujets sont particulièrement sensibles et par conséquent propices à une réception et une réaction négative des utilisateurs en aval. L'entreprise Netino spécialisée dans la modération de contenu. Incite le *community manager* à procéder à l'identification de ces sujets sensibles en amont de l'élaboration de sa parole : « *Songez à identifier les sujets sensibles capables d'engendrer un Bad Buzz. Lorsque vous souhaitez créer une campagne ou poster un contenu à destination des réseaux sociaux, il est primordial de réfléchir à l'impact que ce contenu aura sur votre audience. Dans un premier temps il est important d'éliminer tous les sujets sensibles pouvant atteindre une communauté ou un groupe de personnes défini. Ainsi, à l'aide d'avis multiples, et même d'un comité éthique [...] concentrez-vous sur votre message pour voir si celui-ci ne pourrait pas véhiculer un message raciste, homophobe, antisémite ou sexiste* »⁹⁶.

Une liste noire de ces sujets susceptibles de provoquer des crises est même dressée, comme autant de thèmes que les *community manager* doivent éviter autant que possible dans leur publication : « Voici les domaines qui constituent des thèmes à fort potentiel crisogène : tout ce qui est lié à l'éthique [...] la santé [...] le sexisme [...] Les thèmes liés au racisme, au genre [...] La religion [...] L'irrespect ou l'injustice [...] Les sujets d'actualités sensibles (social, politique) »⁹⁷ Autant de thématiques qui suscitent des divergences d'opinions très fortes, relevant parfois du tabou, de la sphère intime ou personnelle des individus. Ces thématiques ont pour caractéristique commune de provoquer de fortes tensions dans les conversations prenant place dans la vie réelle, dans l'espace public. Autrement dit, leur caractère polémique est à dissocier du réseau social. Cependant, comme dans la vie réelle, la transposition de tels sujets sensibles dans l'espace virtuel que propose Twitter, peut déclencher une crise.

96 ANTOINE, Marc, « 10 conseils pour éviter de mettre à mal votre e-réputation en provoquant un Bad Buzz », netino, publié 16 janvier 2020. Disponible à l'adresse :<https://netino.fr/10-conseils-pour-eviter-de-mettre-a-mal-votre-e-reputation-en-provoquant-un-bad-buzz/> – dernière consultation le 20/05/2022.

97 GUIDE - Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/20-bonnes-pratiques-en-gestion-de-crise-sur-le-web-et-les-medias-sociaux> – dernière consultation le 20/05/2022.

a) Le contexte et l'actualité comme premiers facteurs

Chaque acte de communication implique trois éléments : un code linguistique, un locuteur et son interlocuteur et enfin un contexte extérieur. Le contexte est fondamental dans la communication, car condition *sine qua non* à l'existence d'un message et de sa bonne compréhension. En effet, selon Jakobson « Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le « référent »), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé »⁹⁸. Le contexte est donc la situation dans laquelle s'inscrit et renvoie le message. Il réfère aux informations communes aux deux locuteurs sur la situation au moment de la communication. Ces informations sont par conséquent sous-entendues et ne sont pas répétées à chaque début d'interaction.

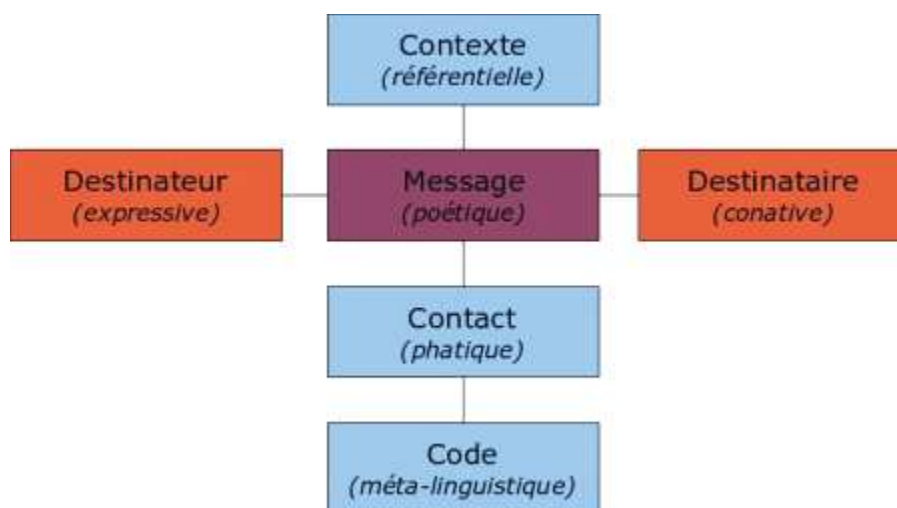


Schéma de Jakobson

Source : Wikipédia

Dans le cadre de la communication sur Twitter, la prise en compte du contexte (se traduisant par l'actualité) est une étape présentée comme fondamentale, qui se fait en amont de l'élaboration de la parole par le *community manager*. Ce contexte peut avoir un impact direct sur la réception du message par les destinataires, soit les utilisateurs du réseau social. En effet, il peut orienter et déterminer les réactions suscitées. Par exemple en 2021, les questions sociales et notamment le traitement des minorités ont été au cœur des débats publics et des

⁹⁸ Jakobson Roman (1969), Linguistique et poétique, In: *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, Paris, 209-248.

crises avec 12 % des crises provoquées par une communication jugée raciste, 6 % des crises provoquées par une communication homophobe et 32 % des crises provoquées suite à des accusations de wokisme.⁹⁹

Aussi, en fonction du contexte généré par une multitude de facteurs (l'actualité, la culture, les mœurs de la population...) le message de la marque ne produira pas les mêmes réactions chez ses destinataires. Il y a des contextes et des sujets qui sont particulièrement propices à la polémique, ainsi que nous l'avons évoqué précédemment. Par conséquent, le message d'une marque qui s'y inscrirait risquerait une réception négative.

b) Un contexte politico-religieux français particulièrement propice à une crise

Culturellement en France, la religion est un sujet particulièrement inflammable, aussi bien derrière les écrans que dans les discussions prenant place dans la vie réelle. Cela s'explique notamment par l'histoire du pays et de son processus de neutralisation de l'espace public. L'historienne Rita Hermon-Belot explique que « Si toute expression religieuse n'a pas été proscrite [...] [les religions] ont toutes été soumises au contrôle de l'autorité publique et une forme de retrait, de discrétion, s'est installée, acceptée par tous ».¹⁰⁰ Aussi, la laïcité française est intrinsèquement liée à la politique, étant à l'origine un projet politique devenu « un ensemble de règles de droit régissant la situation des cultes dans l'espace français. » Aujourd'hui, la Constitution dit que la République française est « indivisible, laïque et sociale ».

Au cœur des débats sur la laïcité, se trouvent bien souvent des tensions – voire de l'islamophobie – autour de l'islam, deuxième religion en France qui compte entre 4 et 5 millions de pratiquants (soit 6 à 7% de la population¹⁰¹). Décrite d'une part pour sa nature violente¹⁰², l'Islam est également perçue négativement en raison de ses nombreux interdits et de certaines pratiques jugées contraires au principe de laïcité français, le port du voile pour les femmes en tête des débats.

99 Document « Crises numériques / Badbuzz Retrospective 2021. », étude Saper Verdere 2021, publiée le 26/01/2022, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.saper-vedere.eu/2022/01/26/bad-buzz2021>

100 HERMON-BELOT Rita, « Pourquoi le débat sur la laïcité enflamme les esprits...en France », Le Point, publié le 19/09/2016. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/societe/pourquoi-le-debat-sur-la-laicite-enflamme-les-esprits-en-france-19-09-2016-2069585_23.php – dernière consultation le 20/05/2022.

101 DE KISS Jules, « Un islam de France, ce serait un islam qui accepte la laïcité », Franceinfo, publié le 05/02/2022. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/question-de-societe/un-islam-de-france-ce-serait-un-islam-qui-accepte-la-laicite_4925895.html – dernière consultation le 20/05/2022.

102 "Modalités et spécificités de la socialisation des jeunes musulmans en France - Résultats d'une enquête grenobloise » de Vincent Tournier publié dans Revue française de sociologie 2011/2 (Vol. 52), pages 311 à 352 <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2011-2-page-311.htm>

L'étude Saper Verdere s'intéressant aux crises numériques confirme les tensions relatives à la religion et affirme que 6 % des *bad buzz* apparus durant l'année 2021 sur Twitter auraient été provoqués par une « communication [jugée] offensante pour une religion, une culture ou un pays »¹⁰³ Certains *bad buzz* survenus antérieurement sur ce réseau social sont même devenus des cas d'école en terme de communication de crise. Nous pouvons par exemple citer la crise survenue en février 2019 à la suite de la vente de hijab pour le *running* par la marque Décathlon. Dans une moindre mesure, nous pouvons rappeler le *bad buzz* d'Etam datant de mars 2019, déclenché suite à la discrimination d'une personne voilée ayant déposé sa candidature dans l'un des magasins de l'enseigne. Comme dans le cas des deux *bad buzz* cités précédemment, le *bad buzz* de la marque Évian (surnommé l'« Évian Gate ») que nous étudierons au cours de cette sous-partie a pour point de discorde l'islam.



Figure 18 : Une coïncidence de timing

(source : compte Twitter @evianFrance / publié le 13/04/2021)

Ainsi que le *tweet* l'indique en police grise, ce dernier a été publié par le *community manager* de la marque Évian le 13 avril 2021. Cette date n'est pas anodine, puisqu'elle correspond au premier jour du Ramadan de l'année 2021. Pour la communauté musulmane pratiquante, le Ramadan implique un mois de jeûne qui s'applique entre le lever et le coucher du soleil. Aussi, dès que le *tweet* est apparu sur le compte de la marque, certains utilisateurs n'ont pas manqué de remarquer cette coïncidence et se sont empressés de souligner en commentaire une certaine maladresse de la part *community manager*, étant donné la date symbolique utilisée, ainsi que l'heure de publication choisie (en plein jeûne).

103 Document « Crises numériques / Badbuzz Retrospective 2021. », étude Saper Verdere 2021, publiée le 26/01/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.saper-vedere.eu/2022/01/26/bad-buzz2021> – dernière consultation le 20/05/2022.



Figure 19 : Une minorité d'utilisateurs qui se montre critiques envers la date de publication du tweet
(source : captures d'écran des réponses au tweet d'@evianFrance / publié le 13/04/2021)

Afin d'évaluer et de déterminer l'existence d'une crise numérique sur le réseau social Twitter, différents indicateurs social media sont à prendre en compte par le *community manager*. L'entreprise de *social listening* Digimind conseille d'analyser les différents volumes d'interactions que le *tweet* a pu susciter : « le volume de mentions (une mention est un article, un tweet, un post, une réponse dans un forum), d'interactions (like, *retweets*, partages, commentaires), et d'émetteurs (nombre de personnes qui parlent de votre sujet) ¹⁰⁴».

En réponse au *tweet* d'Évian, moins d'une dizaine de commentaires questionnaient le *timing* de la publication de la marque. Nous en avons sélectionné trois pour les analyser. Le *tweet* de l'utilisateur @ yugobe_hugo a généré 1 *retweet*, 27 « j'aime » et 11 commentaires. Celui de l'utilisateur @UnRayananas a engendré 1 *retweet*, 43 « j'aime » et 14 commentaires. Celui de l'utilisateur @gakyume a quant à lui généré 6 *retweets*, 172 « j'aime » et 86 commentaires.

Le volume d'interactions produit par ces *tweets* apparaît dérisoire, n'excédant pas les 6 *retweets*. Quant aux « j'aime », bien qu'ils soient plus nombreux, ils possèdent un faible impact dans le mécanisme de viralité de la parole sur Twitter.

D'autre part, en plus de cette analyse quantitative des interactions, une analyse qualitative de celles-ci est indispensable. « On peut [étudier] également le volume de tonalités négatives et-positives (sentiments associés à un sujet) »¹⁰⁵. Ici, la majorité des commentaires sont formulés sur le ton de l'humour ou encore de la dérision, en témoigne l'onomatopée « hahaha », l'usage de l'expression « c'est ballot », ou encore le recours à l'emoji qui pleure.

104 GUIDE - Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/20-bonnes-pratiques-en-gestion-de-crise-sur-le-web-et-les-medias-sociaux> – dernière consultation le 20/05/2022.

105 Ibid

Autant d'indices de ton qui nous permettent de relativiser le sérieux et la gravité de ces critiques. Aussi, rien ne permet à ce stade de qualifier cette situation communicationnelle de *bad buzz* et pour cause, elle n'en est pas un. Cependant elle va constituer le point de départ au *bad buzz* surnommé l'« Evian Gate », qui sera véritablement déclenché par le second *tweet* de la marque, s'excusant de son premier *tweet*.

Malgré le faible nombre de commentaires en réponse au *tweet* d'Évian faisant un rapprochement entre le *tweet* sur l'eau et le premier jour de Ramadan, leur simple existence suffit à montrer que des tensions à propos de la religion subsistent dans l'esprit des utilisateurs de la plateforme. Aussi, la date de publication de contenu choisie par le *community manager* peut avoir de fortes répercussions, bien que le contenu en lui-même soit totalement étranger à cette période religieuse pour les musulmans

c) Une communauté d'utilisateurs aux opinions divergentes

La religion, nous l'avons vu, est un sujet à fort potentiel de crise, en ce qu'elle fragmente et divise particulièrement la société. Twitter étant un espace public où s'exprime une partie de la société, il ne fait pas figure d'exception. Il abrite en son sein différentes communautés d'utilisateurs aux statuts différents, qui, derrière leur pseudo, revendiquent des opinions parfois discordantes.

Dans le cadre de crise numérique, l'analyse du profil des émetteurs de commentaires négatifs est un critère d'analyse très important. En effet « la nature de la crise potentielle, sa gravité et la rapidité de propagation, peuvent en effet être liées »¹⁰⁶. Selon que l'émetteur se trouve être un internaute lambda, un macro-influenceur, une célébrité, un journaliste, ou un militant organisé ou non en communauté structurée, la portée et visibilité médiatique de son commentaire ne sera pas identique sur la plateforme Twitter.

106 Ibid



Figure 20 : Une parole empruntée à une communauté

(source : captures d'écran des réponses au tweet d'@evianFrance / publié le 13/04/2021)

En ce qui concerne le profil des auteurs des *tweets* remettant en question le *timing* de publication de la marque Évian, malgré leurs propos qui pourraient laisser penser qu'ils appartiennent à la communauté musulmane, il n'en est rien. À leurs tours attaqués par d'autres utilisateurs, ils se défendent d'être musulman à l'instar de l'utilisateur @_RapVibes : « je t'ai dit que c'était une blague je ne suis même pas musulman ».

En ce qui concerne la communauté musulmane, celle-ci s'est empressée dans un premier temps de se désolidariser de ces critiques suggérant une incompatibilité du *tweet* d'Évian avec le commencement du Ramadan :



Figure 21 : Une communauté musulmane qui se défend d'être à l'origine de ces critiques (source : captures d'écran des réponses au tweet d'@evianFrance / publié le 13/04/2021)

Nous pouvons remarquer que la portée de cette parole est décuplée par rapport aux *tweets* cités précédemment, critiquant la marque Évian. En comparaison, le volume d'interactions de ce *tweet* a été multiplié par plus de cent, avec 442 *retweets*, 7946 « j'aime » et 71 réponses. Aussi, le fort engagement que suscite la parole de l'utilisateur @DaviddiegoSmith est bien plus révélateur et significatif de l'interprétation des utilisateurs face au *tweet* d'Évian que les rares critiques apparues dans les commentaires de la marque. Cet engagement est le témoin qu'un grand nombre d'utilisateurs approuvent l'opinion de l'utilisateur @DaviddiegoSmith, et par cette même approbation affirment qu'ils ne se sentent nullement offensés par le *tweet* de la marque.

En plus d'assurer dans de nombreux *tweets* qu'elle ne se sent nullement attaquée, que la religion est une affaire personnelle et qu'elle approuve par ailleurs le message d'hydratation de la marque, la communauté musulmane finit par questionner la véritable identité des auteurs des critiques, qui non seulement empruntent sa voix, mais lui font également du tort :





Figure 22 : Une communauté musulmane qui accuse une manipulation politique de leur parole
(source : captures d'écran des réponses au tweet d'@evianFrance / publié le 13/04/2021)

Aussi, nous venons de voir qu'à l'instar des conversations qui peuvent prendre place dans les espaces publics de la vie réelle, sur Twitter – espace public virtuel – plusieurs communautés d'utilisateurs s'affrontent. Cela peut être des communautés religieuses, comme les musulmans dans le cadre de l'« Evian Gate », mais également des communautés partageant la même idéologie, comme la fachosphère, ainsi que le suggère l'utilisateur @GundemFransa : « vous vous êtes fait avoir par les fachos qui ont voulu détourner votre tweet ». Aussi, nous étudierons dans la deuxième sous-partie dans quelle mesure et selon quelles motivations certaines communautés d'internautes peuvent chercher à se réapproprier la parole des marques en usant des fonctionnalités techniques proposées par le réseau social. Nous verrons également dans quelle mesure cette réappropriation de la parole des marques sert les intérêts de ces communautés, leur propre parole.

2 Une réappropriation des fonctionnalités techniques par les utilisateurs en vue d'une déformation de la parole des marques

Certaines communautés d'utilisateurs s'emparent des fonctionnalités techniques de la plateforme pour détourner la parole des marques et la mettre au service de leurs propres intérêts. Deux communautés d'utilisateurs sur Twitter sont particulièrement coutumières de cette déformation des discours et de la parole : la fachosphère et les trolls.

a) Le double rôle de la fachosphère : une déformation de la parole de la marque associée à un effet « caisse de résonance » pour servir sa propre parole

Contrairement à la volonté d'apaisement exprimée à travers les excuses de la marque Évian exprimées dans un second *tweet*, celles-ci sont assimilées par une certaine population d'internautes à une soumission des acteurs économiques face à une pression fantasmée de la communauté musulmane. Cette population d'internautes partageant l'opinion décrite plus haut ont un point commun : ils appartiennent à ce qu'on appelle la « fachosphère ».

Dans leur livre intitulé « *La Fachosphère - Comment l'extrême droite remporte la bataille d'Interne* », David Doucet et Dominique Albertini, proposent une définition de cette fachosphère et des acteurs qui la composent :

« L'un des secteurs les plus dynamiques de la Toile, celui de la propagande d'extrême-droite. [...] Son véritable objectif est de propager l'analyse et les mots d'ordre de l'extrême-droite, Internet permettant de contourner le filtre des médias « traditionnels » et de toucher directement l'audience. [...] Plusieurs familles : les néoconservateurs aux confins de la droite et de l'extrême-droite ; les islamophobes, reprenant à leur compte la thèse d'un « choc des civilisations » ; les sites liés au Front National ; les identitaires, défendant une vision racialisée de la société, et particulièrement actifs en ligne ; les nationalistes-révolutionnaires, à la recherche d'une troisième voie entre capitalisme et communisme ; et les catholiques traditionalistes et intégristes. »¹⁰⁷

Dans le cadre de l'« Evian Gate », ce sont principalement des acteurs politiques de la droite – voire même de l'extrême droite – qui ont contribué non seulement à l'alimentation de ce *bad buzz*, mais également à sa propagation. Parmi ces acteurs, nous en avons sélectionné quatre afin d'analyser leur parole.

107 DOUCET David et ALBERTINI Dominique. *La Fachosphère - Comment l'extrême droite remporte la bataille d'Interne*. Édition Flammarion -Flammarion Enquête 21 Septembre 2016



Figure 23 : Une fachosphère qui fait « caisse de résonance »

(source : comptes Twitter @GWGoldnadel et @DamienRieu / publications du 13/04/2021)

Le tweet de gauche appartient à Damien Rieu, homme politique français d'extrême droite, partisan du Rassemblement National (RN) et cofondateur du mouvement d'extrême-droite Génération identitaire avant sa dissolution en 2021. Depuis 2010, il est considéré comme l'un des militants les plus médiatiques sur Twitter du mouvement identitaire en France. Nous pouvons remarquer que son *tweet* a généré plus de 2108 « j'aime », 793 *retweets*. Quant au *tweet* de droite, il appartient à Gilles-William Goldnadel, avocat de renom, militant politique de l'ancien parti UMP – devenu RN – et néo-conservateur. Son *tweet* a engendré plus de 860 *retweets* et 2670 « j'aime ».

Aussi, à travers l'exemple de ces *tweets*, le volume d'interactions qu'ils génèrent nous montre que ces acteurs de la fachosphère possèdent une forte communauté qui se fait le relais de leur parole. D'autre part, en plus de son fort pouvoir de propagation de la parole, cette fachosphère a la particularité de diffuser une parole déformée, corroborant ses propres théories et opinions.



Figure 24 : Une déformation de la parole au service de la fachosphère
(source : comptes Twitter @nadine_morano et @ECiotti / publications du 13/04/2021)

Le *tweet* de gauche a été posté par Nadine Morano, femme politique française membre des Républicains (LR). Il a généré 545 *retweets*, 1865 « j’aime » et a été cité 50 fois. Le *tweet* de droite appartient à Eric Ciotti, homme politique français membre des Républicains. Il a généré 702 *retweets*, 2705 « j’aime » et a été cité 143 fois.

Au niveau de la forme de ces *tweets*, nous pouvons relever qu’ils ne s’inscrivent pas en réponse au *tweet* d’excuses de la marque Évian. Ils sont au contraire publiés sur le compte personnel des deux acteurs politiques cités précédemment, afin de leur offrir une meilleure visibilité et ne pas se retrouver noyés dans les commentaires de la marque. D’autre part, l’utilisation des *hashtags* « musulmans » et « Ramadan » qui ne figuraient jusqu’alors ni dans les *tweets* d’Évian, ni dans les commentaires qu’ils ont engendrés, indique l’instrumentalisation politique de ce *bad buzz*.

Au niveau du fond de ces *tweets* justement, nous pouvons noter une déformation du narratif de ce *bad buzz*. En effet, les utilisateurs qui ont souligné la maladresse dans le *tweet* initial d’Évian et qui n’appartenaient pas par ailleurs à la communauté musulmane, sont devenus d’après les dires de ces deux auteurs des « islamistes ». Si bien qu’à travers ce prisme de lecture politico-religieux de ce *bad buzz*, les excuses faites par la marque ne sont perçues en tant que telles, mais comme un acte de « soumission » et une « folie », suscitant alors l’indignation et la colère de la fachosphère.

Aussi, grâce aux différentes fonctionnalités de partage des *tweets*, la fachosphère fait circuler de manière démultipliée sa propre parole qui finit par avoir une visibilité médiatique bien supérieure à celle de la marque Évian. Cette dernière sert alors de prétexte à l'élaboration de la parole de la fachosphère qui, en la déformant, sert sa propre idéologie.

b) Un détournement du concours de la marque par les Trolls

En plus d'être détournée, la parole des marques peut être déformée par les utilisateurs en aval. Suite à l'annonce du concours #OasisStreetCan organisé par la marque de boissons Oasis (qui, pour rappel, proposait notamment une canette à l'effigie de la ville la plus citée en réponse à son *tweet*), la ville d'Issou est massivement mentionnée dans ses commentaires. Cependant, contrairement à ce que de telles réponses pourraient laisser penser, ce ne sont pas les habitants de cette petite ville des Yvelines qui sont derrière sa promotion. En réalité, la ville est au centre d'une blague issue du forum 18-25 de jeuxvideo.com.

En effet, la ville d'Issou est devenue une blague récurrente sur les réseaux sociaux depuis le buzz d'une vidéo d'un Espagnol édenté hilare surnommé « El Risitas » qui, pris d'un fou rire sur un plateau télé, semble répéter « Issou » en voulant dire « Jésus » dans sa langue natale. Cette vidéo est devenue par la suite un *mème*, c'est à dire un « Concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz »¹⁰⁸ particulièrement utilisé sur ce forum.



Figure 25 : Un meme à l'origine des tweets pour la ville d'Issou

(source : capture d'écran des réponses au compte Twitter @oasisbefruit / datant du 26/06/2019)

108 Définition du « mème » selon le Larousse. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896> – dernière consultation le 20/05/2022.

Dans son ouvrage intitulé « Comprendre la culture numérique », François Jost propose une définition et une explication du fonctionnement de ce groupe d'internautes, appelés « trolls » qui, dans le cadre d'#OasisStreetCan se sont accaparés du concours en déjouant habilement ses règles :

« le terme « troll » désigne des internautes qui s'insèrent dans une conversation dans le but de la détraquer. Leurs lieux de prédilection sont les forums ou les sites d'information, ainsi que tout site où il est possible de laisser des commentaires [...] Pour détraquer la conversation, le troll va intervenir en proférant des énoncés qui ne cadrent pas avec le contexte de l'interaction [...]. Le troll essaye de se faire passer pour un participant légitime, partageant les intérêts communs et les préoccupations du groupe alors qu'en réalité il refuse les règles de la communication verbale, notamment la règle de pertinence [...] »¹⁰⁹

D'après la définition proposée par François Jost, le troll est donc un internaute désintéressé des propos de la marque et qui peut même se révéler mal intentionné à son encontre en déformant par exemple sa parole. Dans le cadre du concours #OasisStreetCan, les trolls se réapproprient le règlement du concours énoncé par la marque (mentionner le nom de sa ville dans les commentaires) pour diffuser leur propre blague.



Figure 26 : Des trolls qui spamment les commentaires d'Oasis en faveur de la ville d'Issou
(source : réponses au compte Twitter @oasisbefruit / datant du 26/06/2019)

109 JOST François, « Troll ». In Comprendre la culture numérique sous la direction de ESCANDE-GAUQUIE Pauline, NAIVIN Bertrand. Paris. Dunod, « Hors collection », 2019, p. 170-176.

L'analyse du profil des auteurs des *tweets* promouvant la ville d'Issou est déjà révélatrice de leur identité de *trolls*. En effet, certains pseudos à l'instar de @OncheTurfu_1825 ou El_Famoso_Prolo indiquent non seulement leur appartenance au forum 18-25 de jeuxvideo.com, mais le manque de formalité de leur identité numérique est également révélatrice de leur volonté de dérision. De plus, nous pouvons noter que leur photo de profil correspond à une capture d'écran du *mème* cité précédemment.

D'autre part, la formulation dans un français relâché de certains commentaires « va pour issou » ou encore « La ville d'Issou ! RPZ » (« RPZ » étant une abréviation du langage SMS signifiant « représente »), en plus du manque d'application des consignes du concours avec l'oubli du *hashtag* #OasisStreetCan, révèlent le manque de sérieux des réponses et donc de leurs auteurs.

Nous venons de le voir, dans le cadre de l'« Evian Gate » ou du concours #OasisStreetCan, la parole des marques a été détournée par des communautés d'internautes afin de servir leurs propres intérêts (idéologie d'extrême-droite, blague). Ce détournement de la parole du *community manager* s'est notamment effectué grâce à la réappropriation des fonctionnalités techniques de la plateforme par les utilisateurs (*hashtag*, *commentaires*, « *j'aime* » ...) qui a permis la forte circulation de leur parole. Nous verrons alors dans la dernière sous-partie dans quelle mesure la perte de contrôle de la parole des marques, loin d'être une fatalité, est limitée et gérée par les discours des professionnels de la communication et du marketing, guidant et structurant les discours des *community manager* pris dans cette situation.

3 Une nécessaire perte de contrôle de la parole par les marques ?

La perte de contrôle de la parole des marques est une réalité, bien qu'elle ne soit pas une situation systématique, inhérente à la plateforme. Nous l'avons vu, elle est causée par des facteurs qui lui sont. Comme lors de son élaboration en amont, la parole des marques est également déterminée et encadrée en aval par des *guidelines* provenant de professionnels de la communication et du marketing. Nous verrons donc dans cette partie, dans quelle mesure ces dernières structurent une dernière fois la prise de parole des *community manager* quand leur parole a été détournée de son intention initiale. Nous verrons également les limites à l'application de ces recommandations communicationnelles

a) Des tentatives et tactiques pour maîtriser la perte de contrôle

Lors d'une crise numérique, la marque perd le contrôle de sa parole. Les *guidelines* de professionnels de la communication et du marketing ont alors pour rôle de limiter cette perte de contrôle et d'aider le *community manager* à reprendre le contrôle de la parole de sa marque, en déterminant et structurant sa nouvelle prise de parole, faisant suite à la crise.

En raison de la majorité écrasante de *tweets* mentionnant la ville d'Issou, la marque Oasis la déclare ville gagnante. Cependant, cette annonce est suivie de certains commentaires remettant en question cette victoire et critiquant l'identité des auteurs des *tweets* ayant fait la promotion de cette ville. En effet, leur appartenance au forum 18-25 sur jeuxvideos.com est particulièrement décriée en raison de son caractère bien souvent haineux.



Figure 27 : Une annonce des vainqueurs suivie de contestations
(sources : compte Twitter @oasisbefruit / publié le 01/07/2019
compte Twitter @DrStrangeLOL / publication du 02/07/2019)

Face à ces critiques, Oasis ne se réfugie pas dans le silence et décide au contraire de les prendre en considération, conformément aux recommandations des *guidelines* : « Si vous remarquez que votre marque est la cible [...] de certaines critiques, essayez d'inverser les tendances en répondant aux attentes des clients mécontents. Cela vous évitera de déjà avoir une audience réfractaire si une crise survient. »¹¹⁰

¹¹⁰ Article de Marc Antoine « 10 conseils pour éviter de mettre à mal votre e-réputation en provoquant un Bad Buzz » publié le 16 janvier 2020. Disponible à l'adresse : <https://netino.fr/10-conseils-pour-eviter-de-mettre-a-mal-votre-e-reputation-en-provoquant-un-bad-buzz/> – dernière consultation le 20/05/2022.

Aussi, craignant l'amplification de ce début de crise, la marque décide de destituer la ville d'Issou de son titre de vainqueur en optant pour un ton ferme qui n'admet pas de discussion ou de négociation.



Figure 28 : L'exclusion de la ville d'Issou du concours
(source : compte Twitter @oasisbefruit / publication du 02/07/2019)

L'annulation de la victoire de la ville d'Issou crée alors une vague de colère sur Twitter que l'on pourrait qualifier de *bad buzz*, déclenchant même une invitation au boycott de la marque de la part d'une partie des *trolls* ayant participé au concours :

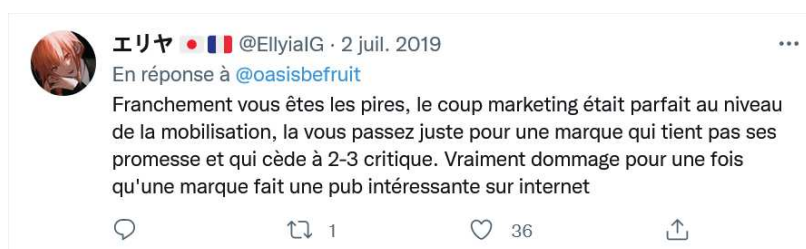
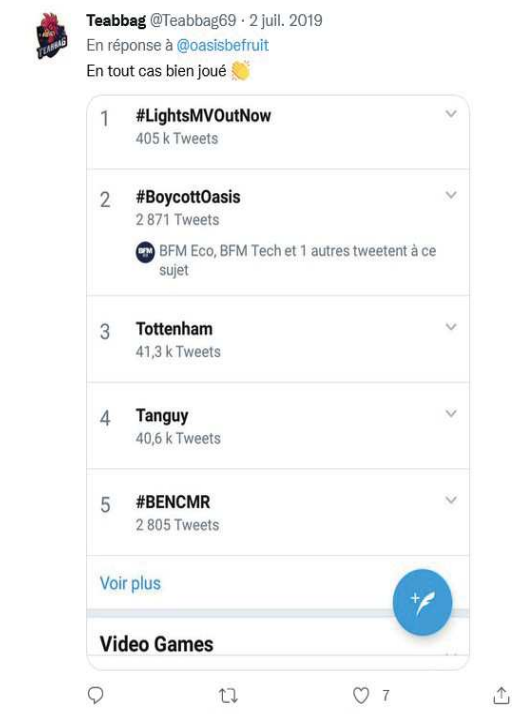


Figure 29 : Malgré la menace d'un boycott, un bad buzz maîtrisé

(source : captures d'écran des réponses au compte Twitter @Oasisbefruit / publications datant du 02/07/2019)

Cependant, en restant fidèle à ses valeurs et en ne cédant pas à la communauté de *trolls* ayant détourné sa parole dans le cadre du concours, la marque ne subit pas d'impact négatif majeur autre que les messages formulés par les *trolls*. Ces derniers ne constituant pas sa cible de potentiels acheteurs réellement intéressés par ses produits, elle n'a pas à s'inquiéter d'un éventuel déficit économique

Aussi, si dans le cas de l’#OasisStreetCan, le suivi des recommandations édictées par les professionnels de la communication pour faire face à une potentielle crise a fonctionné, ces énoncés de bonnes pratiques ne constituent pas une science exacte et son efficacité dépend particulièrement du contexte dans lequel la crise survient.

b) Les limites à l’application des *guidelines* par le community manager

Concernant l’« Evian Gate », l’élaboration d’excuses encouragée par un certain nombre de *guidelines* va se révéler contre-productive pour la marque Évian. Cette crise communicationnelle montre donc la limite à l’application des bonnes pratiques et à la structuration de la parole des marques par des acteurs professionnels de la communication et du marketing.

Malgré le faible nombre de critiques faisant suite à son premier *tweet* et le risque limité de viralité qu’elles représentent, le *community manager* d’Évian craint le bad buzz. Selon l’entreprise de *social listening* Digimind, les marques ne peuvent ignorer les situations de crise sur les plateformes numériques : « En cas de crise de réputation, 65% des Français attendent des entreprises qu’elles s’expliquent ou s’excusent rapidement. »¹¹¹ Aussi, quatre heures seulement après la publication de son premier *tweet*, la marque en publie un second, comportant ses excuses. La direction d’Évian justifiera a posteriori cette stratégie communicationnelle de la manière suivante : « *ce tweet publié [...] a suscité plusieurs réactions d’internautes. Nous avons souhaité rapidement réagir pour rappeler que nous restons une marque ouverte et inclusive. Ce tweet n’appelait à aucune provocation et s’inscrit dans la ligne éditoriale de notre compte* ». ¹¹²

Ce discours rejoint parfaitement celui tenu par les *guidelines* du cabinet de conseil en transformation digitale 1min30, qui considère les excuses comme l’opportunité de restaurer un lien entre une marque et ses consommateurs dans le cadre d’une crise : « *Si vous avez choqué ou déçu vos clients, des excuses sont la moindre des choses. Elles montrent en effet que vous avez conscience du malaise généré chez les consommateurs, et que vous souhaitez rétablir une relation de confiance avec eux.* »¹¹³

111 GUIDE - Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux. Disponible à l’adresse : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/20-bonnes-pratiques-en-gestion-de-crise-sur-le-web-et-les-medias-sociaux> – dernière consultation le 20/05/2022.

112 GUYADER Isabelle, « Polémique : comment un tweet d’Evian, au premier jour du ramadan, a enflammé les réseaux sociaux », Franceinfo, publié le 15/04/2021. Disponible à l’adresse : https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/haute-savoie/polemique-comment-un-tweet-d-evian-sur-les-vertus-de-l-eau-en-plein-ramadan-a-enflamme-les-reseaux-sociaux_2046631.html – dernière consultation le 20/05/2022.

113 DABI-SCHWEBEL, Gabriel, « Gestion de crise : 5 règles d’or pour faire face aux bad buzz », 1min30, publié le 17 octobre 2014, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l’adresse : <https://www.1min30.com/social-media->

Cependant, si le recours aux excuses est conseillé de manière presque automatique en cas de crise, leur forme est également édictée par ces mêmes *guidelines*, ne laissant de place à une forme de spontanéité malgré la volonté d’humanisation de l’échange : « *Donnez un visage humain à vos communicants sur les réseaux sociaux, le web et dans la vie réelle [...] Ainsi, pour éviter les messages d’excuses et de mea culpa un peu froids sur les réseaux sociaux signés par “La direction”, rien ne vaut la personnalisation et la personnification* »¹¹⁴ Il y a donc un recours à la personnification. Il n’y a plus de trace d’énonciation de la marque ou de son *community manager*, mais d’une équipe (la « team Evian » dans le cadre de l’Évian Gate). Il y a donc une forme de dévoilement de la marque.



Figure 30: Des excuses injustifiées ?

(source : compte Twitter @evianFrance / publié le 13/04/2021)

Ici, la volonté d’humaniser l’échange est perceptible à travers l’emploi du surnom que se donne la marque « la team Evian », mais également par le recours aux émojis, vecteurs d’émotion. Le premier, représentant un cœur blanc est hautement symbolique : la couleur blanche évoque la paix, le cœur signifie l’amour de tous en tant qu’inclusivité, mais appelle également à l’apaisement des tensions. Le deuxième émoji représentant *une goutte d’eau* rappelle l’identité de la marque, commercialisant de l’eau. Enfin, le troisième émoji représentant des étincelles insuffle une certaine légèreté de ton, dont l’objectif pourrait être de dissiper la tournure grave qu’à pris la conversation.

D’autre part, nous pouvons noter que le message d’excuse est sans équivoque, la *team Évian* s’excuse platement et sans détour « désolée pour la maladresse ». De plus, à travers ce *tweet*, la marque rappelle l’intention de son premier message en réfutant ce qu’il n’est pas : une « provocation ».

En conclusion à cette dernière sous-partie, nous pouvons voir que malgré l’application par le *community manager* d’Évian des *guidelines* citées précédemment, le bad buzz n’aura

[marketing/gestion-de-crise-votre-kit-de-survie-pour-faire-face-aux-bad-buzz-1287500903](#). – dernière consultation le 20/05/2022.

114 GUIDE - Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux. Disponible à l’adresse : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/20-bonnes-pratiques-en-gestion-de-crise-sur-le-web-et-les-medias-sociaux> – dernière consultation le 20/05/2022.

pas été évité par la marque et aura été provoqué au contraire par son tweet d'excuses. Autrement dit, parce que la marque a surestimé ce qui pouvait lui apparaître comme les prémices d'un « bad buzz » à la suite de son premier *tweet*, elle l'aura véritablement provoqué avec son second *tweet* d'excuses, qui se retournera contre elle. Aussi, l'« Évian Gate » nous montre les limites à l'application à toutes ces bonnes pratiques édictées par les acteurs de la communication et du marketing.

En conclusion à cette partie, nous pouvons affirmer que la perte de parole des marques sur plateforme Twitter n'est pas entièrement causée par les caractéristiques de la plateforme. Si cette dernière accentue le phénomène de viralité des *bad buzz* avec ses fonctionnalités techniques comme le « retweet », l'origine de ces *bad buzz* est plutôt à rechercher dans un contexte social, politique ou encore économique, externe à la plateforme. L'application des *guidelines* par le *community manager* permet alors la reprise en main de sa parole, mais elle montre également des limites et n'est pas infaillible face à certains groupes d'individus qui se montrent mal intentionnés.

Conclusion

Notre fil conducteur pour ce mémoire a été la tentative de résolution de notre problématique, qui interrogeait dans quelle mesure la plateforme Twitter encadre la prise de parole des marques. Nous avons essayé de déterminer dans quelle mesure celle-ci faisait *dispositif* au sens foucauldien du terme, c'est-à-dire dans quelle mesure elle était présente de l'amont à l'aval des prises de parole de marque, les façonnant et les déterminant. Aussi, à travers notre analyse, nous avons tenté de couvrir l'ensemble du processus de communication, de la production à la réception des prises de parole des marques et tenté d'analyser les enjeux de ce cadrage de la parole.

Notre première hypothèse consistait à supposer que la parole des marques serait déterminée par le fonctionnement et les normes techniques de Twitter, qui imposerait une communication marquée par la brièveté et qui encouragerait les mécanismes de viralité de l'information.

A travers l'analyse des fonctionnalités techniques proposées par Twitter, du contenu des discours d'escortes relatifs à l'élaboration de la parole sur cette plateforme, ainsi que des corpus de *tweets* des marques Évian et Oasis, nous avons pu valider cette hypothèse. Twitter se positionne véritablement comme une plateforme de communication de l'instantané. Par conséquent des flux d'informations particulièrement importants la traversent de façon constante. D'où l'importance pour les marques de réussir à faire émerger leur parole parmi ce flot d'informations, en créant un message à fort potentiel de viralité. Dans ce phénomène de viralité, l'engagement est une notion clef. En effet, c'est uniquement par l'action des utilisateurs de Twitter qu'une parole a des possibilités d'obtenir une visibilité.

Notre deuxième hypothèse interrogeait le rôle du *community manager*, ainsi que les modalités de sa prise de parole. Nous avons supposé que celle-ci serait normée par des *guidelines* constructeurs, des discours de « bonnes pratiques » délivrés par la plateforme Twitter mais également par de multiples professionnels de la communication externes à Twitter. La prise de parole des marques sur ce réseau social serait donc encadrée par des normes discursives, mais également professionnelles.

Cette deuxième hypothèse a pu également être validée au fil de notre analyse, grâce à la notion de marketing conversationnel, centrale dans l'élaboration de la parole par le *community manager*. Converser au lieu de communiquer est le mot d'ordre sur ce réseau

social qui, ainsi que son nom l'indique, a été conçu dans le but initial de permettre des interactions entre les utilisateurs et non d'après un intérêt mercantile.

Enfin, notre dernière hypothèse s'intéressait aux normes de fonctionnement social de Twitter. Nous avons supposé que la plateforme aurait des normes sociales implicites, des communautés aux intérêts stratégiques divers, qui expliqueraient une perte de contrôle de la parole des marques. Cette parole se verrait alors réappropriée par les internautes, des récepteurs parfois désintéressés, voire même mal intentionnés.

Pour cette dernière hypothèse nous nous sommes intéressés à deux communautés d'utilisateurs présents sur cette plateforme, à savoir l'extrême-droite surnommée « la fachosphère » et les *trolls*. Si dans le cas de la marque Évian, le *community manager* n'a pas su contenir son *bad buzz* en limitant la déformation de sa parole par la fachosphère, il n'y a cependant pas de fatalité qui s'appliquerait à Twitter. Le *community manager* de la marque Oasis a au contraire réussi à contenir son *bad buzz* en luttant contre la parole des *trolls* à travers la disqualification de la ville d'Issou dans le cadre de son concours.

A travers ce mémoire nous avons pu constater les avantages que présentait la plateforme Twitter d'un point de vue communicationnel pour les marques. En effet, au vu de la visibilité de parole qu'elle peut offrir, elles auraient tout intérêt à l'investir. Cependant, le nombre élevé de contraintes pesant sur l'élaboration de leur parole, tant sur le fond que sur la forme (et même sa temporalité), questionne la liberté d'expression qu'elles peuvent espérer en rejoignant ce réseau social. De même qu'à être autant formatée et structurée par une multitude d'acteurs internes et externes à la plateforme, la marque aurait-elle une véritable identité et se distinguerait-elle des autres marques déjà présentes si toutes observent les mêmes recommandations et conseils ?

D'autre part, la récente acquisition de la plateforme Twitter par le milliardaire Elon Musk pourrait faire reconsidérer la présence des marques sur le réseau social. Le 25 avril 2022 en effet, le conseil d'administration de Twitter a accepté l'offre de rachat du milliardaire, s'élevant à plus de 44 milliards de dollars. Ce dernier, se décrivant comme un « absolutiste en matière de liberté d'expression »¹¹⁵, a laissé entrevoir le futur de ce réseau social, souhaitant « libérer [son] potentiel » en laissant les gens « parler librement »¹¹⁶. Concrètement, les règles de modération sur Twitter seraient revues afin d'amplifier radicalement la liberté d'expression sur le réseau social. Réalité ou utopie ? Cet affaiblissement de la modération souhaitée par son

115 BOUTET Boris, « "Absolutiste de la liberté d'expression", Elon Musk rachète Twitter pour un montant astronomique », Midi Libre , publié le 25/04.2022. Disponible à l'adresse : <https://www.midilibre.fr/2022/04/25/absolutiste-de-la-liberte-expression-elon-musk-rachete-twitter-pour-un-montant-astronomique-10258834.php> – dernière consultation le 20/05/2022.

116 Ibid

nouveau propriétaire se confronterait à la nouvelle réglementation européenne votée deux jours plus tôt, le 23 avril 2022. Appelée le « Digital services act » (soit la loi sur les services numériques), elle a pour objectif de rendre les plateformes numériques responsables des contenus diffusés par leur intermédiaire.

Quoi qu'il en soit, la nouvelle acquisition du réseau social et son possible avenir pourrait faire s'interroger les marques quant à leur présence sur Twitter. La possibilité de perte de contrôle de leur parole pourrait se voir amplifier selon la nouvelle réglementation de la parole, qui permettrait alors une possible recrudescence des discours haineux, ou comportements non pertinents de la part des utilisateurs.

Sur ce réseau social, les marques devraient donc dans une certaine mesure suivre les *guidelines*, ces recommandations de bonnes pratiques communicationnelles à adopter, énoncées par la plateforme elle-même ou bien des acteurs externes, professionnels de la communication et du marketing. En effet, ces *guidelines* ont un certain intérêt lorsqu'elle sont utilisées en tant que pare-feu, lorsqu'il s'agit par exemple d'éviter des sujets propices au développement d'une crise, ou bien lorsqu'il s'agit de contenir (et d'éteindre) une crise déjà déclenchée, grâce à des méthodes communicationnelles éprouvées.

Cependant, l'identité des marques et l'originalité de leur prise de parole ne pourra se constituer à partir de ces *guidelines*, que de nombreuses autres marques appliquent déjà via leur *community manager*. Aussi le fond et la forme du message que choisira de véhiculer le *community manager* au nom d'une marque, devra s'établir de façon autonome. Les marques devront alors déterminer leur définition d'une communication réussie : s'agit-il, comme du point de vue de la plateforme, une communication qui suscite un grand taux d'engagement, traduit en clics ? Ou bien au contraire, une communication qui reflète son identité, ses valeurs et son ADN, dont l'expression s'établit parfois à contresens des *guidelines* énoncées, avec pour conséquence un engagement moins fort des internautes ?

Dans le cadre de notre mémoire, pour démontrer l'impact des *guidelines* dans le processus de la prise de parole des marques sur le réseau social, nous avons retenu deux cas de communication bien précis – deux bad buzz – circonscrits temporellement et se rapportant à deux marques seulement. Nous sommes donc confrontés à des limites d'ordre méthodologiques : étant donné le faible nombre de cas d'études que compose notre corpus de *bad buzz*, nous pouvons difficilement généraliser les résultats de nos analyses. Autrement dit, la détermination et la structuration de la parole du *community manager* par la plateforme et les professionnels de la communication et du marketing, serait sans doute à nuancer en selon les autres marques présentes sur la plateforme. De plus, le degré d'application des *guidelines* par

les *community managers* des deux marques étudiées tout au long de ce mémoire n'est sans doute pas identique à celui des autres *community managers* sur la plateforme.

Par ailleurs, pour poursuivre l'étude de notre sujet, il serait sans doute intéressant d'étudier au contraire le cas de certaines marques qui ne conformeraient pas leur communication selon les *guidelines* et recommandations édictées par Twitter et d'autres professionnels de la communication et du marketing. Il serait alors intéressant d'étudier les motivations d'un tel choix, l'impact médiatique et économique qu'il peut avoir, ainsi que les modalités de cette communication que l'on pourrait considérer d'une certaine manière comme « disruptive ».

Bibliographie

OUVRAGES ET ARTICLES UNIVERSITAIRES EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

ALLOING Camille, PIERRE Julien, « L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? ». In *Communication & langages*, 2021/2-3 (N° 208-209), p. 269-298.

FOUCAULT Michel *Dits et écrits* 1954-1988. Volume III 1976-1979, pp.299-300. Gallimard,1994

HALTÉ Pierre, « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », In *Réseaux*, 2016/3-4 (N° 197-198), P. 227-252.

JAKOBSON Roman, « Linguistique et poétique ». In: *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris 1969, 209-248.

JEANNE-PERRIER Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook ». In *Communication & langages*, 2015/1 (N° 183), p. 111-131.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

JULLIARD Virgine, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? ». In : *Questions de communication*, 2016/2 (N° 30), P. 135-157.

JOST François, « Troll ». In *Comprendre la culture numérique sous la direction de ESCANDE-GAUQUIE Pauline, NAIVIN Bertrand*. Paris. Dunod, « Hors collection », 2019, p. 170-176.

LOHISSE Jean. *La communication : de la transmission à la relation*, deuxième édition revue et augmentée par Annabelle Klein, Bruxelles. De Boeck 2006.

MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In : *Communication & langages*, 2011/3 (N° 169), p. 23-37.

PAVEAU Marie-Anne. « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique ». In Liénard, F. (2013, coord.) *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*,

Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, p. 139-176

SOUCHIER Emmanuël. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.

OUVRAGES ET ARTICLES UNIVERSITAIRES EN SCIENCES POLITIQUES, SOCIOLOGIES

DOUCET David et ALBERTINI Dominique. *La Fachosphère - Comment l'extrême droite remporte la bataille d'Interne*. Édition Flammarion -Flammarion Enquête 21 Septembre 2016

TOURNIER Vincent. « Modalités et spécificités de la socialisation des jeunes musulmans en France. Résultats d'une enquête grenobloise ». in : *Revue française de sociologie*, 2011/2 (Vol. 52), p. 311-352

MÉMOIRES CONSULTÉS

BEAUGENDRE Rudy, « Comment s'est construite la polémique autour de la campagne publicitaire d'Yves Saint Laurent de mars 2017 dans l'espace parisien ? », CELSA, 2018

BÜHLER, Audrey « La marque à l'épreuve du politique : le cas de la polémique du hijab de Decathlon », CELSA, 2021

ENCYCLOPÉDIES, DICTIONNAIRES

Dictionnaire LE LAROUSSE, rubriques « même », « pixel »

ARTICLES ET DOCUMENTS EN LIGNE

ASSELIN Christophe « Twitter : les chiffres essentiels France et Monde pour 2022 », blog digimind.com, publié initialement le 25/01/2021 et mis à jour en mars 2021, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020>

BOUTET Boris, « "Absolutiste de la liberté d'expression", Elon Musk rachète Twitter pour un montant astronomique », Midi Libre , publié le 25/04.2022, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.midilibre.fr/2022/04/25/absolutiste-de-la-liberte-dexpression-elon-musk-rachete-twitter-pour-un-montant-astronomique-10258834.php>

CARRIVE Lorélie « La justice française ordonne à Twitter de détailler les moyens consacrés à la lutte contre la haine en ligne », France Inter, publié le 20/01/2022, dernière consultation le 20/05/2022 . Disponible à l'adresse : <https://www.franceinter.fr/justice/la-justice-francaise-ordonne-a-twitter-de-detailler-les-moyens-consacres-a-la-lutte-contre-la-haine-en-ligne>

DE KISS Jules, « Un islam de France, ce serait un islam qui accepte la laïcité », Franceinfo, publié le 05/02/2022, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/question-de-societe/un-islam-de-france-ce-serait-un-islam-qui-accepte-la-laicite_4925895.html

GUYADER Isabelle, « Polémique : comment un tweet d'Evian, au premier jour du ramadan, a enflammé les réseaux sociaux », Franceinfo, publié le 15/04/2021, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/haute-savoie/polemique-comment-un-tweet-d-evian-sur-les-vertus-de-l-eau-en-plein-ramadan-a-enflamme-les-reseaux-sociaux_2046631.html

HERMON-BELOT Rita, « Pourquoi le débat sur la laïcité enflamme les esprits...en France », Le Point, publié le 19/09/2016, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : https://www.lepoint.fr/societe/pourquoi-le-debat-sur-la-laicite-enflamme-les-esprits-en-france-19-09-2016-2069585_23.php

KEMLAH Ulrich, « Différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital », Global Business Consulting, publié le 16/06/2021, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://globalbusinessconsulting.com/marketing-digital-et-traditionnel/>

LAURENT Samuel, « Nordactu, Breizh Info, Info-Bordeaux... Les vrais faux sites d'infos locales des militants identitaires », Le Monde, publié le 01/11/2016, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/11/01/les-vrais-faux-sites-d-information-locale-des-militants-identitaires_5023675_4355770.html

L'équipe Dynamique Entrepreneuriale, « Oasis, des fruits, de l'eau de source et du marketing ! », dynamique-mag.com, publié le 07/02/2012. Disponible à l'adresse : <https://www.dynamique-mag.com/article/oasis-des-fruits-de-l-eau-de-source-et-du-marketing.3280>

L'équipe c-marketing.eu, « #hashtag : 10 choses à savoir sur les hashtags », c-marketing.eu, dernière consultation le 20/05/2022 Disponible à l'adresse : <https://c-marketing.eu/hashtag10-10-choses-a-savoir-sur-les-hashtags/>

MAC ARTHUR Amanda, « The Real History of Twitter, in Brief », Lifewire Tech for Human, publié le 25/11/2020, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

NUMA « Qu'est-ce que le marketing conversationnel ? Définition et bonnes pratiques », sendinblue.com, publié le 26/11/2019, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-conversationnel/>

RAPPORTS D'ÉTUDES

Document « *Algorithmic Amplification of Politics on Twitter* » étude Twitter publiée le 21/10/2021, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/rml-politicalcontent

Document « Crises numériques / Badbuzz Retrospective 2021. », étude Saper Vedere 2021, publiée le 26/01/2022, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.saper-vedere.eu/2022/01/26/bad-buzz2021>

Document « *Hashtag Strategies for Social Media* » étude de TrackMaven publiée le 9/07/2016, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse :<http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/hashtag-strategies-for-social-media.pdf>

Document « Les réseaux sociaux – Nombre d'utilisateurs actifs », infographie de l'Agence Tiz, publiée en janvier 2022, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse: <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde>

SITES INTERNET

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), rubriques « polémique », « dispositif » et « répartie » <https://www.cnrtl.fr/> - dernière consultation le 20/05/2022.

Définitions marketing – L'encyclopédie illustrée du marketing., rubriques « *call-to-action* » « *bad buzz* », « *social listening* » <https://www.definitions-marketing.com/> - dernière consultation le 20/05/2022.

Education.gouv.fr, rubrique « Cyberharcèlement » <https://www.education.gouv.fr/non-au-harcèlement/qu-est-ce-que-le-cyberharcèlement-325358> - dernière consultation le 20/05/2022.

Visibrain blog, rubrique « Badbuzz » <https://www.visibrain.com/fr/blog/badbuzz/> - dernière consultation le 20/05/2022.

Table des annexes

Annexe 1 : Corpus de captures d'écran collectées sur Twitter

Tweet 1 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - 1^{er} tweet de la marque Évian dans le cadre de l'« Evian Gate ». *Source : compte Twitter @evianFrance*

Corpus de tweets 1 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Réactions « positives » des utilisateurs au tweet d'Evian. *Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance*

Corpus de tweets 2 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Réactions « négatives » des utilisateurs au tweet d'Evian. *Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance*

Corpus de tweets 3 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Des critiques imputées à tort aux musulmans. *Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance*

Corpus de tweets 4 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – La parole des musulmans. *Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance*

Tweet 3 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Excuses de la marque Évian. *Source : compte Twitter @evianFrance*

Tweet 4 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – La récupération du *bad buzz* par la fachosphère. *Source : compte Twitter @DamienRieu*

Tweet 5 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - La récupération du *bad buzz* par la fachosphère. *Source : compte Twitter @GWGoldnadel*

Tweet 6 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - La récupération du *bad buzz* par la fachosphère. *Source : compte Twitter @nadine_morano*

Tweet 7 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - La récupération du *bad buzz* par la fachosphère. *Source : compte Twitter @Eciotti*

Corpus de tweets 5 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Annonce du concours #Oasisbefruit par la marque Oasis. *Source : compte Twitter @oasisbefruit*

Tweet 8 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022. *Source : compte Twitter @oasisbefruit*

Corpus de tweets 6 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Les interactions entre le community manager d'Oasis et les utilisateurs. *Source : compte Twitter @oasisbefruit*

Corpus de tweets 7 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – L'annonce de la ville gagnante.

Source : compte Twitter @oasisbefruit

Corpus de tweets 8 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Un mème à l'origine de la victoire de la ville d'Issou. *Source : réponses au compte Twitter @oasisbefruit*

Tweet 9 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Une contestation des vainqueurs par certains utilisateurs. *Source : réponse au tweet du compte Twitter @oasisbefruit*

Corpus de tweets 9 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – L'annonce de la disqualification de la ville d'Issou par Oasis. *Source : compte Twitter @oasisbefruit*

Corpus de tweets 10 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Les réactions des utilisateurs à la suite de la disqualification de la ville d'Issou. *Source : réponses au compte Twitter @oasisbefruit*

Annexe 2 : Discours d'escortes / Guidelines émises par Twitter sur son site *Twitter for Business*

Ebook 1 : « Bonnes pratiques pour les marketeurs B2B sur Twitter »

Ebook 2 : « Augmenter le nombre d'abonnés - Élargissez l'audience de votre marque »

Ebook 3 : « Comment se lancer sur les publicités Twitter »

Ebook 4 : « Optimiser le nombre de vues d'une vidéo »

Ebook 5 : « Amplifier vos vidéos »

Ebook 6 : « Élargir votre portée »

Ebook 7 : « Favoriser l'engagement »

Ebook 8 : « Guide agences »

Article 1 : « Publicités vidéo Twitter : les bonnes pratiques éprouvées » de Michelle Lee, Hilary Pollack et Helen Lee

Article 2 : « Les bases pour augmenter votre nombre d'abonnés Twitter » de Camilla Dudley

Article 3 : « Comment créer et utiliser les hashtags » de Hayley Dorney

Article 4 : « Que tweeter – Conseils et astuces pour mieux tweeter » (auteur non renseigné)

Article 5 : « Les hashtags Twitter récurrents pour chaque jour de la semaine » de Michelle Lee

Article 6 : « Bonnes pratiques organiques » (auteur non renseigné)

Article 7 : « Guide : stratégies de marketing gratuites sur Twitter pour les petites entreprises » de Niamh Keenan

Annexe 3 : Discours d'escortes / Guidelines émises par des acteurs externes à Twitter

Article 1 : ANTOINE, Marc, « pour éviter de mettre à mal votre e-réputation en provoquant un Bad Buzz », netino, publié 16 janvier 2020, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://netino.fr/10-conseils-pour-eviter-de-mettre-a-mal-votre-e-reputation-en-provoquant-un-bad-buzz/> - dernière consultation le 20/05/2022.

Article 2 : DABI-SCHWEBEL, Gabriel, « Gestion de crise : 5 règles d'or pour faire face aux bad buzz », 1min30, publié le 17 octobre 2014, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.1min30.com/social-media-marketing/gestion-de-crise-votre-kit-de-survie-pour-faire-face-aux-bad-buzz-1287500903>.

Article 3 : Equipe Wix « Que sont les #Hashtags et comment les utiliser correctement ? », WIXBlog, publié le 25 octobre 2021, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://fr.wix.com/blog/2014/08/25/que-sont-les-hashtags-et-comment-les-utiliser-correctement/>

Guide : ASSELIN, Christophe « GUIDE - Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux », blog Digimind, publié le 17 février 2022, dernière consultation le 20/05/2022. Disponible à l'adresse : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/20-bonnes-pratiques-en-gestion-de-crise-sur-le-web-et-les-medias-sociaux>

Annexe 4 : Analyse de corpus

Corpus de tweets : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – L'annonce de la ville gagnante.

Source : compte Twitter @oasisbefruit

Annexe 1 : Corpus de captures d'écran collectées sur Twitter :

Tweet 1 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - 1^{er} *tweet* de la marque Évian dans le cadre de l'« Evian Gate »

Source : compte Twitter @evianFrance



Corpus de tweets 1 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Réactions « positives » des utilisateurs au tweet d'Evian

Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance



Corpus de tweets 2 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Réactions « négatives » des utilisateurs au tweet d'Evian

Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance



Hugo @yugobe_hugo · 13 avr. 2021

En réponse à @evianFrance

Hahaha le timing désastreux



11



1



27



Virginie R. M. 🇨🇦 @VRG81 · 13 avr. 2021

Pourquoi?



4



28



🇪🇬 **Ray's** @ArobaseKass_ · 13 avr. 2021

On est des millions à jeûner en France là, non ?



39



1



2



ElleEtBanale @EBanale · 15 avr. 2021

Attaque burger King et autre fast food aussi alors...



RAYANANAS 🍌 🍏 @UnRayananas · 13 avr. 2021

En réponse à @evianFrance

C'est balleau pour le timing



14



1



43



Martine Lorraine Aiphan 🌿 🐸 🐸 🐸 @Lilou5754 · 14 avr. 2021

En réponse à @evianFrance

Je ne soutiendrai jamais une multinationale qui s'approprie le droit de nous vendre des bouteilles en plastique. L'eau est un bien commun, épice tout.



14



2



24



marwane @gakyume · 13 avr. 2021

En réponse à @evianFrance

Pourquoi aujourd'hui spécifiquement? 🤔 c'est vicieux quand même 🤢



86



6



172



Corpus de tweets 3 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Des critiques imputées à tort aux musulmans

Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance



Corpus de tweets 4 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – La parole des musulmans

Source : réponses au premier tweet du compte Twitter @evianFrance

 **Samia سامية** 🇫🇷🇪🇬🇮🇸 @SamiaSamos · 15 avr. 2021 ...

Il va falloir prendre un traitement... il n'y a aucun musulman qui s'est plaint de ce tweet au contraire on en rigole. Boycottez Evian ce n'est pas un problème on achètera de l'autre côté 🙄

1 7

 **Hannibal smith** @DaviddiegoSmith · 13 avr. 2021 ...

En réponse à @evianFrance

Je suis musulman et français. La religion est personnel, et pleine de pudeur. Evian fait ce qu'il veut. Quand à mes jeunes collègues "spirituels", ils devraient passer moins de temps sur les réseaux sociaux et passer plus de temps à réfléchir comment se rendre utile.

71 442 7 946

 **Poulpe Masqué** @Momoh_Nad · 15 avr. 2021 ...

En réponse à @evianFrance

J'aimerais bien qu'on remonte aux tweets des "musulmans" s'indignant de ce tweet, car la majorité 1) soit s'en foutent 2) soit n'ont pas été touché. Ça sent le coup de trolls patriotes sous faux-drapeaux tout ça

2

 **Tales of A** @callmeea · 14 avr. 2021 ...

En réponse à @evianFrance

Je fais ramadan. À 15h16, les 1L d'eau, je les avais déjà bu à 04h30 du matin :). Donc oui, je RT car même en ayant fait ramadan, j'ai déjà bu 1L aujourd'hui !

16 64 1 970

 **Fatih Karakaya** ✓ @GundemFransa · 14 avr. 2021 ...

En réponse à @evianFrance

Je viens de lire les commentaires, vous vous êtes fait avoir par les fachos qui ont voulu détourner votre tweet!
J'ai pas bu d'eau encore aujourd'hui, mais j'ai RT!

9 6 118

Tweet 3 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Excuses de la marque Évian

Source : compte Twitter @evianFrance



Tweet 4 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – La récupération du *bad buzz* par la fachosphère

Source : compte Twitter @DamienRieu



Tweet 5 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - La récupération du *bad buzz* par la fachosphère

Source : compte Twitter @GWGoldnadel



G-William Goldnadel ✓
@GWGoldnadel

...

Les accords d'Evian révisés prévoient donc désormais l'observance du jeûne du Ramadan . J'attends avec appréhension le communiqué de Vichy pour connaître les modalités du nouveau régime qui nous attend .

 **evian France** ✓ @evianFrance · 13 avr. 2021

Bonsoir, ici la team Evian, désolée pour la maladresse de ce tweet qui n'appelle à aucune provocation!



[Afficher cette discussion](#)

10:58 PM · 13 avr. 2021 · Twitter for iPhone

860 Retweets **46** Tweets cités **2 670** J'aime

Tweet 6 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - La récupération du *bad buzz* par la fachosphère

Source : compte Twitter @nadine_morano



Tweet 7 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 - La récupération du *bad buzz* par la fachosphère

Source : compte Twitter @ECiotti

 **Eric Ciotti** 
@ECiotti

La marque Évian attaquée car elle fait de la publicité pour ... de l'eau le jour du Ramadan!

Pour certains islamistes le jeûne musulman devrait s'imposer à tous

Et bien non! Arrêtons cette folie

[#Ramadan](#) 
[#Evian](#)



lepoint.fr
Ramadan : le tweet d'Évian qui fait polémique
Au premier jour du jeûne, la marque d'eau minérale s'est excusée pour un message perçu comme malvenu, voire provocateur par de nombreux ...

8:17 AM · 14 avr. 2021 · Twitter for iPhone

702 Retweets 143 Tweets cités 2 706 J'aime

Corpus de tweets 5 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Annonce du concours #Oasisbfruit par la marque Oasis

Source : compte Twitter @oasisbfruit

 **Oasis** 
@oasisbfruit

C'est le moment de représenter la mif' : la ville qui fera le plus de bruit sur Twitter aura sa propre can Oasis 🗣️

📍

Pour voter, tweete le nom de ta ville/ton quartier + [#OasisStreetCan](#)



0:20 / 0:23 🔊 ↗

Fin des votes le 01.07

[Tweet #OasisStreetCan](#)

← **Discussion**

130 Retweets 169 Tweets cités 392 J'aime

 **Oasis**  @oasisbfruit · 26 juin 2019

En réponse à @oasisbfruit

La ville qui fera le plus de bruit aura :

- sa propre can Oasis ✓
- sa propre « égérie » ✓
- son épicerie pour choper les cans ✓

🗣️ 9 ↻ 9 ❤️ 63 ↗

Tweet 8 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022

Source : compte Twitter @oasisbfruit



Corpus de tweets 6 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Les interactions entre le community manager d'Oasis et les utilisateurs

Source : compte Twitter @oasisbfruit





Mathew3111 **Vacciné mais c...** @mathe... · 26 juin 2019 ...

En réponse à @oasisbfruit

#OasisStreetCan C'est pas chez moi mais j'aimerais bien voir le résultat avec Saint-Remy-en-Bouzemont-Saint-Genest-et-Isson

2

1

34



Oasis @oasisbfruit · 26 juin 2019 ...

Même sur nos bouteilles 2L ça rentre pas...

1

14

136



Mathew3111 **Vacciné mais c...** @mathe... · 26 juin 2019 ...

Faut faire la bonbonne de 8L alors 😂

1

33



Corpus de tweets 7 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – L'annonce de la ville gagnante

Source : compte Twitter @oasisbfruit



Corpus de tweets 8 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Un *mème* à l'origine de la victoire de la ville d'Issou

Source : réponses aux tweets du compte Twitter @oasisbefruit

-  **psychioStar** @JeremyPequenat · 26 juin 2019
En réponse à @oasisbefruit
Issou #OasisStreetCan
7 likes
-  **Vini Jr** @Madmax_060 · 26 juin 2019
En réponse à @oasisbefruit
Issou quartier de la Chancla #OasisStreetCan
149 likes
-  **SummoninG** @SummoninGravity · 26 juin 2019
En réponse à @oasisbefruit
ISSOU!
54 likes
-  **koeio** @hachigoki · 26 juin 2019
En réponse à @oasisbefruit
La ville d'Issou! Rpz 🍕 #OasisStreetCan
56 likes
-  **Kyo Shinozaki** @Kioki814 · 26 juin 2019
En réponse à @oasisbefruit
va pour issou
10 likes
-  **JusDurange** @El_Famoso_Prolo · 26 juin 2019
En réponse à @oasisbefruit
Issou
72 likes



Tweet 9 : Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – Une contestation des vainqueurs par certains utilisateurs

Source : réponse au tweet du compte Twitter @oasisbfruit



Le Nécronomicon qui dit nonTM @DrStrangeLOL · 2 juil. 2019



En réponse à @oasisbfruit

Vous voulez parler de ce forum de harceleurs que vous félicitez encore hier les larmes aux yeux ?



3

1

36



Corpus de tweets 9 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – L'annonce de la disqualification de la ville d'Issou par Oasis

Source : compte Twitter @oasisbfruit

Oasis  [@oasisbfruit](#) ...

Mercredi dernier, dans le cadre de l'opération [#OasisStreetCan](#), nous avons lancé un concours pour élire la ville qui fera le plus de bruit sur Twitter. Suite à la mobilisation de la communauté du forum JVC 18-25, la ville d'Issou a gagné haut la main ce concours (1/4)

5:37 PM · 2 juil. 2019 · Twitter Web Client

537 Retweets · 693 Tweets cités · 2 093 J'aime

Oasis  [@oasisbfruit](#) · 2 juil. 2019 ...

En réponse à [@oasisbfruit](#)

grâce à des tweets qui étaient jusqu'à présent bienveillants et respectueux. Malheureusement, depuis l'annonce de la ville gagnante, les propos inacceptables de certains membres associés au forum JVC 18-25 nous obligent à exclure la ville d'Issou du concours [#OasisStreetCan](#) (2/4)

 318  559  880 

Oasis  [@oasisbfruit](#) · 2 juil. 2019 ...

car ce qu'elle représente (malgré elle) et les tweets associés sont totalement contraires aux valeurs de la marque Oasis. Enfin, tous les tweets jugés irrespectueux et haineux seront automatiquement signalés à Twitter (3/4)

 66  105  714 

Oasis  [@oasisbfruit](#) · 2 juil. 2019 ...

pour que la plateforme puisse prendre ensuite les mesures nécessaires. Merci. (4/4)

Corpus de tweets 10 : Captures d'écran réalisées le 01/04/2022 – Les réactions des utilisateurs à la suite de la disqualification de la ville d'Issou

Source : réponses au compte Twitter @oasisbefruit

 **Teabbag** @Teabbag69 · 2 juil. 2019
En réponse à @oasisbefruit
En tout cas bien joué 🙌

- 1 **#LightsMVOutNow**
405 k Tweets
- 2 **#BoycottOasis**
2 871 Tweets
BFM Eco, BFM Tech et 1 autres tweetent à ce sujet
- 3 **Tottenham**
41,3 k Tweets
- 4 **Tanguy**
40,6 k Tweets
- 5 **#BENCMR**
2 805 Tweets

[Voir plus](#)

Video Games

🗨️ ↻ 7 📤

 **エリヤ** 🇫🇷 @EllyiaIG · 2 juil. 2019
En réponse à @oasisbefruit
Franchement vous êtes les pires, le coup marketing était parfait au niveau de la mobilisation, la vous passez juste pour une marque qui tient pas ses promesse et qui cède à 2-3 critique. Vraiment dommage pour une fois qu'une marque fait une pub intéressante sur internet

🗨️ ↻ 1 ❤️ 36 📤

 **Vieil Ogre** @OgreVieil · 2 juil. 2019
En réponse à @oasisbefruit
Ah ! Le plaisir de voir les frustrés du forum 18-25 perdre la face. Une petite contrariété et ils révèlent tout de suite leur fiel et leur haine. Incapables d'encaisser la déception.
J'aime tjs autant voir ces enfants gâtés se prendre une bonne fessée.

🗨️ 10 ↻ ❤️ 16 📤

Annexes 2 : Discours d'escortes / Guidelines émises par Twitter

Ebook 1 : « Bonnes pratiques pour les marketeurs B2B sur Twitter »

<https://business.twitter.com/fr/resources/b2b-best-practices-ebook.html>



Ebook 2 : « Augmenter le nombre d'abonnés - Élargissez l'audience de votre marque »

<https://business.twitter.com/fr/advertising/campaign-types/followers.html>



Guide sur les objectifs Twitter

Augmenter le nombre d'abonnés

Élargissez l'audience
de votre marque.

Ebook 3 : « Comment se lancer sur les publicités Twitter »

<https://business.twitter.com/fr/resources/get-started-with-twitter-ads.html>



Ebook 4 : « Optimiser le nombre de vues d'une vidéo »


<https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html>



 Guide sur les objectifs Twitter

Optimiser le nombre de vues d'une vidéo

Plus de vues de vidéo
= meilleure mémorisation
de la marque.

 Guide sur les objectifs Twitter

Amplifier vos vidéos

Faites la promotion
de votre marque en
vous associant aux
principaux éditeurs
de vidéos que votre
audience cible
regarde déjà.



Ebook 6 : « Élargir votre portée »


<https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html>

 Guide sur les objectifs Twitter

Élargir votre portée

Présentez votre
publicité à davantage
d'utilisateurs.



 Guide sur les objectifs Twitter

Favoriser l'engagement

**Incitez davantage
d'utilisateurs
à interagir avec votre
marque et à en parler.**



Ebook 8 : « Guide agences »

<https://business.twitter.com/fr/resources/guides-and-webinars.html>



Article 1 : « Publicités vidéo Twitter : les bonnes pratiques éprouvées » de Michelle Lee, Hilary Pollack et Helen Lee

<https://business.twitter.com/fr/blog/video-advertising-best-practices.html>

Article 2 : « Les bases pour augmenter votre nombre d'abonnés Twitter » de Camilla Dudley

<https://business.twitter.com/fr/blog/how-to-increase-twitter-followers.html>

Article 3 : « Comment créer et utiliser les hashtags » de Hayley Dorney

<https://business.twitter.com/fr/blog/how-to-create-and-use-hashtags.html>

Article 4 : «Que tweeter – Conseils et astuces pour mieux tweeter » (auteur non renseigné)

<https://business.twitter.com/fr/basics/what-to-tweet.html>

Article 5 : « Les hashtags Twitter récurrents pour chaque jour de la semaine » de Michelle Lee

<https://business.twitter.com/fr/blog/recurring-twitter-hashtags-for-every-day-of-the-week.html>

Article 6 : « Bonnes pratiques organiques » (auteur non renseigné)

<https://business.twitter.com/fr/basics/organic-best-practices.html>

Article 7 : « Guide : stratégies de marketing gratuites sur Twitter pour les petites entreprises »
de Niamh Keenan

<https://business.twitter.com/fr/blog/marketing-strategies-for-small-business.html>

Annexes 3 : Discours d'escortes / Guidelines émises par des acteurs externes à Twitter

Article 1 :

ANTOINE, Marc, « 10 conseils pour éviter de mettre à mal votre e-réputation en provoquant un Bad Buzz », netino, publié 16 janvier 2020. Disponible à l'adresse :<https://netino.fr/10-conseils-pour-eviter-de-mettre-a-mal-votre-e-reputation-en-provoquant-un-bad-buzz/>

Article 2 :

DABI-SCHWEBEL, Gabriel, « Gestion de crise : 5 règles d'or pour faire face aux bad buzz », 1min30, publié le 17 octobre 2014, consulté le 02/04/2022. Disponible à l'adresse : <https://www.1min30.com/social-media-marketing/gestion-de-crise-votre-kit-de-survie-pour-faire-face-aux-bad-buzz-1287500903>

Article 3 :

Equipe Wix « Que sont les #Hashtags et comment les utiliser correctement ? », WIXBlog, publié le 25 octobre 2021, consulté le 02/04/2022. Disponible à l'adresse : <https://fr.wix.com/blog/2014/08/25/que-sont-les-hashtags-et-comment-les-utiliser-correctement/>

Guide :

ASSELIN, Christophe « GUIDE - Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux », blog Digimind, publié le 17 février 2022. Disponible à l'adresse : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/20-bonnes-pratiques-en-gestion-de-crise-sur-le-web-et-les-medias-sociaux>

Annexes 4: Analyse de corpus

Capture d'écran réalisée le 01/04/2022 – L'annonce de la ville gagnante. *Source : compte Twitter @oasisbefruit*



→ Message très succinct : 15 mots pour le premier tweets / 8 mots pour le secondaires

→ Message univoque : 1 seule idée → victoire de la ville d'Issou

→ Utilisation des signes de l'oralité « Bon » + recours à un langage familier / des expressions familières : « plié le game » « vous êtes des oufs » => oralité du ton et humanisation de l'échange => adoption des codes relatifs au marketing conversationnel

→ Désignation des destinataires du tweets : « vous êtes » => personnalisation et personnification de l'échange communicationnel.

→ Recours aux émojis : fonction énonciative + expression d'une émotion. Smiley qui pleure pour afficher une certaine connivence avec les jeunes utilisateurs appartenant au forum des 18-25 ans sur jeuxvideos.com.

→ Call-to-Action => Fort engagement chez les utilisateurs. 3 critères d'engagement : le commentaire / le retweet / le « j'aime »

1^{er} tweet : 904 commentaires / 3318 retweets / 7032 « j'aime »

2nd tweet : 151 commentaires / 602 retweets / 3570 « j'aime »

→ Reprise du hashtag #OasisStreetCan pour référencer le concours et donc mettre en valeur la marque de la parole dans le flot de *tweets* parcourant la plateforme.

→ Utilisation d'une image représentant le logo de la marque avec le nom de la ville gagnante : une tactique communicationnelle pour promouvoir les chances de partages du *tweet*, et le nombre de clics (car les images génèrent plus d'engagement que les tweets contenant simplement du texte).

→ Image contenant peu de textes : 2 mots

→ Couleurs de l'image faisant ressortir le logo Oasis Issou

Résumé du mémoire

Il existe une certaine injonction des professionnels de la communication poussant les marques à prendre la parole sur Twitter. Si ce réseau social offre en effet une vitrine de choix dans l'exposition de la parole et de sa diffusion, la perte de contrôle de celle-ci constitue également un risque. Nous nous sommes alors posée la problématique suivante : **Dans quelle mesure la plateforme Twitter encadre-t-elle la prise de parole des marques ?**

Dans notre mémoire, nous avons interrogé la façon dont laquelle le réseau social fait *dispositif* au sens foucauldien, c'est-à-dire dans quelle mesure il est présent de l'amont à l'aval des prises de parole de marque, les façonnant et déterminant. Notre analyse de la parole et des discours des marques sur Twitter couvre donc l'ensemble du processus de communication : de leur production à leur réception. Dans un premier temps nous avons analysé l'encadrement de la parole des marques par Twitter, via ses normes techno-discursives particulièrement propices à la propagation de l'information et ses discours d'encadrement qui imposent une communication marquée par la brièveté ainsi que la viralité de l'information. Dans un deuxième nous avons essayé de déterminer et mesurer l'encadrement de la parole du *community manager* à travers des normes discursives professionnelles – aussi appelées *guidelines* – établies par le réseau social. Nous avons tenté de mettre en évidence la posture d'agence de conseils en communication qu'emprunte Twitter à travers l'énonciation de ses recommandations. Enfin, nous avons étudié la réception de la parole des marques, soumise à des normes sociales implicites de la plateforme qui abrite en son sein des communautés aux intérêts stratégiques divers. Cette parole réappropriée par les internautes - des récepteurs qui peuvent se révéler parfois désintéressés, voire même mal intentionnés - est alors susceptible d'être détournée de son intention initiale, provoquant la perte de leur contrôle pour les marques.

Mots-clefs

Twitter

Dispositif techno-discursif

Discours d'escorte

Guidelines

Bonnes pratiques

Marketing conversationnel

Community manager

Bad buzz

Évian

Oasis

Fachosphère

Trolls