



HAL
open science

**Le mème, nouvel élément prometteur de la
communication d'entreprise sur les réseaux sociaux
numériques**
Hugo Monbillard

► **To cite this version:**

Hugo Monbillard. Le mème, nouvel élément prometteur de la communication d'entreprise sur les réseaux sociaux numériques. Sciences de l'information et de la communication. 2022. hal-03901214

HAL Id: hal-03901214

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03901214>

Submitted on 15 Dec 2022

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

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



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

**BIBLIOTHÈQUES
UNIVERSITAIRES**

Mémoire diffusé sur recommandation des responsables du Master

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact bibliothèque : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr
(Cette adresse ne permet pas de contacter les auteurs)

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master 1^{ère} année

Mention AMINJ (Audiovisuel, Médias Interactifs Numériques, Jeux)

Parcours-type CPN (Création de Projets Numériques)

Le même, nouvel élément prometteur de la communication d'entreprise sur les réseaux sociaux numériques

Mémoire en vue de l'obtention du master 1

présenté et soutenu par

Hugo MONBILLARD

Directeur de recherche : Luc MASSOU

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier M. Massou, enseignant chercheur à l'UFR Sciences humaines et sociales à Metz (Université de Lorraine) et directeur de recherche sur ce dossier, pour le temps qu'il m'a accordé mais aussi pour les références et les conseils qu'il a su m'apporter tout au long de la réalisation de ce travail. Son soutien et l'intérêt qu'il a su porter à l'égard du sujet que je traite ont en effet été précieux. Merci d'avoir pu me permettre de prendre un certain recul sur mon travail et ainsi résoudre certains problèmes et incertitudes auxquelles j'ai pu être confronté.

Un merci tout particulier à Sarah, ma compagne, qui a su me supporter au quotidien en dépit des périodes de stress ou de doute pendant toute la rédaction de ce dossier. Je tiens à remercier sa patience et sa qualité à avoir su écouter mes longs monologues sur les différents seuils d'appréciation et les moyennes, dont la valeur en termes de divertissement doit se trouver quelque part entre une partie de Scrabble et un rendez-vous chez l'ophtalmologue ; le tout en parvenant à m'aiguiller lors des instants de doute que j'ai pu rencontrer.

Je remercie aussi les amis, camarades et connaissances qui m'ont aidé de par leur soutien, mais aussi de manière active en partageant avec moi des publications en lien avec mon domaine d'étude ou en questionnant le sujet.

Un grand merci à tous ceux qui se sont intéressés au sujet que je porte ici et qui ont pu, de par leurs questions et remarques, aiguiller ma réflexion sur les différentes problématiques rencontrées lors de la construction de ce dossier.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 4 |
| Mèmes et réseaux de diffusion, contextualisation et état des connaissances | 6 |
| A l'origine du mème, la mémétique | 6 |
| Le mème contemporain : évolution du format | 7 |
| Derrière la production de mèmes : individus et communautés | 11 |
| Communautés en ligne et implication des internautes | 14 |
| Le récit comme ciment des communautés en ligne..... | 14 |
| Des emojis aux mèmes : nouveaux enjeux sémiotiques..... | 17 |
| Quand la communauté s'empare du récit..... | 22 |
| Communication en ligne des entreprises : nouvelles techniques, nouveaux enjeux..... | 25 |
| Les entreprises sur les réseaux sociaux numériques..... | 25 |
| Le marketing d'influence | 26 |
| Mème marketing et humanités numériques..... | 27 |
| Méthodologie du travail de terrain..... | 29 |
| Définition du corpus de travail..... | 29 |
| Contexte d'étude et échantillonnage | 31 |
| Méthodologie d'analyse | 33 |
| Résultats et analyse | 40 |
| Analyse Successive des comptes Twitter étudiés..... | 40 |
| Netflix France (@NetflixFR) | 40 |
| Prime Video France (@PrimeVideoFR) | 44 |
| BurgerKing France (@BurgerKingFR)..... | 48 |
| KFC France (@KFCFrance) | 52 |
| Les produits laitiers (@LesProLaitiers) | 56 |
| Résultats globaux : Analyse et Interprétations | 60 |
| Taux d'appréciation des publications : moyennes et répartition des valeurs | 60 |
| Étude des contenus et degrés d'alignement..... | 63 |
| Interprétation des résultats : remarques et conjectures..... | 65 |
| Conclusion et perspective | 68 |
| Bibliographie..... | 71 |
| Annexes | 73 |

Introduction

L'essor d'internet et des réseaux sociaux numériques a provoqué une redéfinition des moyens d'expression et de la façon dont les individus interagissent entre eux. Différents outils ont coexisté sur la toile, des forums aux réseaux sociaux actuels en passant par les blogs, permettant à la population d'interagir au travers de sujets et d'intérêts communs. Chacun de ces outils ayant des objectifs différents, les systèmes d'interactions coexistant au sein d'une même plateforme sont très changeants, tant en termes de tendances d'usage que de modification profonde des outils communicationnels.

De la même façon, l'émergence de nouveaux acteurs du web tel que les influenceurs et autres créateurs de contenu à l'audience développée ont impacté durablement la façon d'aborder la communication sur ces nouveaux médias. La fidélisation d'une partie de Gen-Z (nés entre 1995 et la fin des années 2000) est l'un des enjeux majeurs de la communication entreprise contemporaine. En effet, cette population ayant été bien moins exposés à la télévision comme leurs aînés mais ont porté leur attention et ont évolué autour de l'outil numérique et de ses différentes tendances. Ainsi, certaines entreprises choisissent aujourd'hui de recourir aux services d'influenceurs, pour mettre en valeur leur produit auprès de leur communauté d'abonnés. Cependant, cette technique ne fait aujourd'hui plus l'unanimité : choisir d'associer son image d'entreprise à une personnalité publique, en plus de souvent s'avérer peu fructueux, implique un risque pour l'entreprise de voir son image d'entreprise soumise par association à l'image publique de la personnalité engagée. Aussi, ne serait-il pas plus efficace de se passer de ces intermédiaires pour élaborer une stratégie communicationnelle permettant de cibler et d'impliquer un public toujours croissant et dont les intérêts sont en partie, définis par les différentes tendances présentes sur le web ?

Certaines entreprises pionnières semblent s'être posé la même question et ont choisi de déployer un dispositif communicationnel pour répondre à ce besoin. Entre échecs et réussites, ces modèles se sont sans cesse affinés dans le but de cibler à chaque publication une population croissante. La nécessité de faire face à l'instantanéité informationnelle qu'implique l'outil numérique présente un défi de taille qui semble aujourd'hui avoir trouvé une solution : il s'agit de s'abreuer des tendances toujours inédites qui inondent quotidiennement la toile. Connaître cet outil et les communautés qu'il abrite, c'est alors connaître ses cibles, les mentionner par le biais d'une référence au détour d'une publication s'avère une méthode efficace en termes d'engagement. L'individu étant en effet flatté de se reconnaître dans

l'élément référencé, celui-ci est plus susceptible de venir grossir les rangs des abonnés de la compagnie.

Dans ce but, il faut alors faire le choix d'un format universel, significatif, facilement modifiable pour l'adapter au discours et pouvant être partagé massivement. L'attention générale se porte alors vers le « mème », qui se définit en partie par ces qualificatifs. Il s'agit en effet d'un format qui a subi une évolution très rapide ces dernières années, voyant apparaître une multiplicité de tendances et de modèles différents. Ceux-ci ont alors pu être utilisés par différentes entreprises au fil des années, récoltant des résultats parfois satisfaisant mais ayant tout de même mené à l'émergence d'une tendance de mèmes : « *Silence, brand* ». Cet ensemble de production ayant été provoqué par un ras-le-bol des communautés en ligne à l'égard des pratiques marketing jugées abusives et hypocrites à l'égard du public a en effet pris une ampleur sans précédent. Ainsi, il est intéressant de se demander quels éléments peuvent aujourd'hui permettre à ce type de publication d'être bien reçues par le public cible et éviter à tout prix l'effet « *Dad joke* » ou « blague de papa », défini par *l'urban dictionary* comme un trait d'humour très peu subtil ou pouvant paraître forcé.

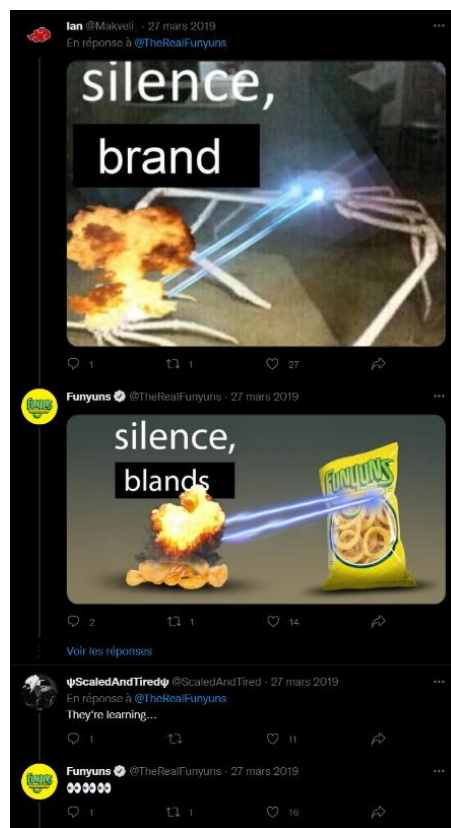


Figure 1 : Échange de Tweets 27 mars 2019

La marque Funyuns se sert du format « Silence Brand » au sein de sa propre communication d'entreprise

Ma recherche a donc pour objectif de documenter la manière dont les entreprises réussissent ou non à inclure ce nouveau procédé communicationnel au sein de la stratégie de communication en ligne des entreprises en mettant à jour les différents processus et mécanismes impliqués par ce procédé communicationnel et d'en analyser les résultats à travers un corpus composé de publications d'entreprises sur le réseau social Twitter. Déterminer les différents procédés et contraintes induits par cette stratégie ainsi que les enjeux qu'elle implique permettrait une meilleure appréhension de ces méthodes tout en permettant d'aborder un élément très populaire et pourtant trop peu présent au sein des écrits universitaires français : le « mème ». Afin de traiter au mieux le sujet, il sera nécessaire dans un premier temps de définir avec plus de précision la notion de « mème » et de « mème internet » mais aussi d'en comprendre les implications ainsi que le lien particulier que ces formats ont au sein des communautés d'internautes, jusqu'à s'affirmer comme élément indissociable de leur usage du numérique. Aussi, il sera important de revenir plus en détail sur les stratégies communicationnelles des entreprises sur les réseaux sociaux numériques, d'en définir les objectifs et les contraintes pour pouvoir mieux appréhender les différents choix de la stratégie de communication déployée. Il sera ensuite question de définir un protocole d'étude visant à analyser les habitudes de publication sur Twitter de différentes sociétés, ce que celles-ci impliquent, quels éléments elles mobilisent ainsi que leur réception auprès du public.

Mèmes et réseaux de diffusion, contextualisation et état des connaissances

A l'origine du mème, la mémétique

La mémétique se définit comme le terrain d'étude du concept de « mème » tel que défini par Richard Dawkins, biologiste et éthologiste. Ce consensus comprend la veille et l'étude des codes et conventions communicationnels dans la sphère sociale-culturelle. Ici, on propose un schéma de réflexion commun avec la génétique en une certaine mesure. Si cette dernière base son étude du vivant sur les gènes, nous nous intéressons ici à la nature des interactions communicationnelles, leur réplique et leur évolution dans le champ culturel.

Dans « Le gène égoïste », Dawkins propose donc un écho entre l'étude du gène et du mème, un néologisme issu d'une contraction des termes « gene » (gène en anglais) et « mimesis » (imitation en grec). Ils sont alors considérés par le chercheur comme des éléments

réplicateurs, qui se diffusent d'une manière similaire aux gènes au sein d'une population et qui influe sur les comportements sociaux-culturels et leur évolution. Dawkins base en effet sa réflexion sur l'extension de la théorie évolutionniste de Darwin aux conventions socio-culturelles. On assisterait perpétuellement selon lui à une « sélection naturelle » au sein des conventions comportementales, le même étant l'unité de cette mutation. On serait alors face à un phénomène globalisé d'imitation comportementale qui peut faire écho à la définition de « communication virale » énoncée par William Seward Burroughs qui décompose la culture à des unités échangeables véhiculées entre individus par le bouche-à-oreille ou l'imitation et laissant à posteriori une trace comportementale.

L'*Oxford Dictionary* propose alors une première définition du mot « meme » qui s'inscrit dans la continuité de la pensée de Dawkins :

« an idea that is passed from one member of society to another, not in the genes but often by people copying it ».

Si cette conceptualisation permet d'ancrer l'étude de la mémétique, certaines positions de l'auteur sont remises en question et en particulier la définition qu'il propose du gène comme « unité de la sélection [naturelle] ». En effet, il est plus correct de considérer le gène comme l'unité de l'évolution que celle de la sélection puisqu'il ne fait que proposer une évolution biologique indépendamment du processus de sélection. De plus, l'approche de Dawkins sous-entend selon Frans de Waal un phénomène de recouvrement culturel. D'autres chercheurs dénoncent une approche réductrice des différents éléments culturels mobilisés, la définition de Dawkins permettant peu de distinction entre les types d'interactions et d'éléments culturels véhiculés. On remet en question ici l'indifférence de traitement des éléments transmis, quelle que soit leur nature première, leurs mediums de diffusion et les effets comportementaux qu'ils provoquent.

Le mème contemporain : évolution du format

Lorsque l'on parle de mèmes aujourd'hui, le biais est construit d'emblée avec le mème internet, réduction grossière toutefois soutenue par la seconde définition proposée par l'*Oxford Dictionary* :

« an image, a video, a piece of text, etc. that is passed very quickly from one internet user to another, often with slight changes that make it humorous ».

En effet, si l'on considère la définition admise du même internet, qui découle de la définition du même de Dawkins, il n'est alors pas question d'un format d'expression particulier, mais bien du phénomène de transmission d'éléments culturels qui « colonise » une population par le biais de la répétition ou l'imitation (volontaire ou non) de ces éléments. Alors, le même ne se réduirait pas au sens populaire de publication en ligne, mais bien l'unité transférée massivement par la répétition d'attitudes, actuelles ou non. Pour exemple, on peut considérer de manière bâtarde les slogans publicitaires comme « La marmotte elle met le chocolat dans le papier d'aluminium », « Tu pousse le bouchon un peu loin Maurice » ou encore « PARCE QUEEEEE ! », répétés à toute occasion par les enfants dans la cour de récréation ou par les adultes à la machine à café, comme l'équivalent passé des mêmes internet auxquels nous sommes aujourd'hui confrontés.



Figure 2 : Photo du Tournage de la publicité Orangina Rouge (1996)

Publicité complète : <https://www.youtube.com/watch?v=npXBeqLNCjg>

Même si ces slogans ne véhiculent pas de grands messages, ceux-ci se sont intégrés sur la durée au sein du langage de la population jusqu'à servir de paraphrases). Pendant les périodes d'émission de ces éléments, nous nous trouvons dans la situation où la télévision était omniprésente dans les foyers français et concevait alors l'un des principaux moyens d'information mais aussi de divertissement et de diffusion culturelle. Ainsi, le recours à des références issues de la publicité a été extrêmement populaire grâce à l'immense variété de public qu'il pouvait toucher. C'est alors une sorte de culture globale, non limitée à des communautés restreintes qui se profile et s'affirme au détour d'une tournure de phrase, d'une référence.

Les slogans publicitaires ont beaucoup à voir avec les One-Liners des héros de cinéma : dans les deux cas, il est question de vendre un produit en s'appuyant sur une promesse d'expérience mais aussi sur le capital symbolique de la réplique et engendré par la diffusion massive de celui-ci via le vecteur préféré du public. En cela, ces contenus s'ancrent dans la

catégorie définie par Dawkins (2013) qui affirme dans un article de Wired daté de 2013 que si internet avait s'était emparé du terme de mème, celui-ci définissait bien plus largement ce qui devient viral, en dépit du mode de diffusion de l'élément :

« The meaning is not that far away from the original. It's anything that goes viral [...] when anybody talks about something going viral on the internet, that is exactly what a meme is and it looks as though the word has been appropriated for a subset of that ». (Dawkins, 2013)

Référencer ces éléments auprès de ses pairs permet au locuteur de briller parmi le cercle des initiés, des connaisseurs. Ceux-ci ont alors l'agréable surprise de partager un lien similaire à la référence. Toutefois, le référencement mobilise un panel conditionnel et théorique. En effet, on doit tout d'abord considérer la cohérence de l'élément référencé avec la situation d'énonciation, tant situationnelle que conversationnelle. Restituer un élément hors contexte peut se solder par une incompréhension de la part du récepteur mais aussi pousser le récepteur à penser que c'est l'émetteur qui n'a pas compris ce qu'il tente de référencer. Ce dernier résultat peut s'avérer problématique en ce qui concerne l'ethos aristotélien de l'émetteur : en démontrant une brèche culturelle, un défaut de compréhension, celui-ci devient alors moins légitime à référencer ce sujet particulier. Ces mécanismes mimétiques visent alors à s'intégrer au sein d'un groupe social, le choix d'une référence très populaire augmentant les chances d'avoir été exposé aux mêmes éléments : cela permet de former une complicité d'intérêts, de goûts. Ainsi, en fonction de la population visée, les références culturelles seront tierces et il est logique de s'attendre à un référencement de contenus hétéroclites en fonction des intérêts de chaque cercle.

L'essor d'internet a permis l'émergence de nouveaux modèles communicationnels via de nouveaux vecteurs aux règles et formats spécifiques. En allant des forums aux réseaux sociaux en passant par les jeux en ligne, d'innombrables communautés sont nées, ont vécu, sont mortes et ont resurgi sur le web au fil des années. Lorsqu'on parle de « mème internet », on considère l'ensemble des éléments scripturaux, graphiques ou auditifs, facilement déclinables et massivement partageables. Cette description volontairement large a évolué au fil des mutations des formats et permet aujourd'hui de définir une mouvance popularisée massivement au début des années 2000.

La naissance des différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ayant donc permis une démocratisation des usages numériques, une nouvelle population allait enfin coloniser la toile, découvrir ses éléments culturels propres et ses communautés. De la même manière, les communautés présentes ont pu migrer leur activité sur de nouveaux vecteurs. Les premiers mêmes alors publiés sur les réseaux sociaux prennent la forme de cartons picturaux accompagnés d'éléments scripturaux situant l'action et le contexte. Chacun de ces premiers cartons sert alors de catalyseur au discours énoncé, parmi ceux-ci, le « *Philosophical Raptor* » permet de transcrire la situation d'une réflexion existentielle tandis que le « *Success Kid* » fait écho à un gain ou une réussite personnelle.



Figure 3 : Exemples des premiers formats de mêmes

Utilisation des cartons « Philosophical Raptor » (2009) et « Success Kid » (2011)

Dès lors, ce type de publication s'est massivement diffusée et s'est aujourd'hui imposée comme une convention expressive sur le web mais aussi dans les interactions sociales primaires. Les premiers mêmes viraux sur Facebook ont ainsi défini les bases du genre en faisant cohabiter une information scripturale, recyclant des ressorts humoristiques intemporels en y joignant une information contextuelle par le biais de l'image. Ce ressort permet une identification immédiate du lecteur : on ne lui présente alors pas simplement une information textuelle mais véritablement grâce à la cohabitation avec l'image, une situation dans laquelle il pourra se reconnaître dans son quotidien et donc s'impliquer à une échelle plus intime avec le contenu présenté.

Si cette évolution des pratiques en ligne ne mobilise aucun élément inédit aux communications interpersonnelles car bien ultérieure aux performances scéniques ou audiovisuelles, celle-ci permet néanmoins de produire un résultat similaire en immergeant le récepteur dans un narratif plus ou moins construit. Il s'agit ici d'exploiter la capacité

d'expression offerte par les réseaux sociaux numériques. Les grandes forces de ces nouveaux vecteurs sont en effet d'une part leur capacité à adapter le contenu qu'ils proposent à chaque utilisateur en fonction de son cercle de contact, ses groupes mais aussi les centres d'intérêt qu'il a notifié lui-même et d'autre part leur dimension hypertextuelle et collaborative. La popularité d'un élément posté sur les réseaux sociaux numériques dépendra en premier lieu de son niveau d'appréciation au sein de son public primaire (abonnés directs) qui, si assez élevé, incitera à l'interaction et au partage du contenu, qui pourra alors toucher ce nouveau cercle relationnel et ainsi de suite.

Derrière la production de mèmes : individus et communautés

Le mème internet ancre donc sa construction dans ces deux points fondamentaux des réseaux sociaux numériques et propose un format facile à appréhender et à modifier. En effet, la popularisation d'outils d'édition simples d'utilisation rend obsolète le recours à un logiciel d'édition pour personnaliser et télécharger une variante d'un modèle populaire. Le site imgflip.com par exemple propose ce service et, s'il reste un outil de personnalisation limité, il permet à tout un chacun de produire et diffuser un contenu selon les modèles proposés. Ces évolutions ont poussé, en parallèle de l'accroissement de l'intérêt du public pour ces formats, le public à oser sortir de sa condition de récepteur passif pour devenir, à son niveau, acteur des flux informationnels. Aujourd'hui, des millions de personnes sont confrontées quotidiennement à des mèmes et parmi eux, plusieurs milliers ont sauté le pas, créé et partagé un contenu original ou même ouvert un compte Instagram où ils postent régulièrement leurs créations.

Pour Park, Kee & Valenzuela (2009), les individus utilisent les réseaux sociaux numériques pour quatre raisons. Dans un premier temps dans une quête de socialisation : pouvoir apparaître et exister de par des interactions interpersonnelles par le biais des réseaux sociaux. Dans un second temps, l'utilisateur des réseaux sociaux numériques (et c'est d'autant plus le cas aujourd'hui de par les mutations régulières de ces plateformes) recherche un divertissement, à consommer un contenu immédiat. De la même manière, les utilisateurs peuvent utiliser les réseaux sociaux en quête d'informations, ces réseaux proposant une mode d'affichage par Timeline (soit un déroulé antichronologique des publications), modèle propice à la diffusion d'informations en continu. Enfin, l'utilisateur d'un réseau social va aussi y rechercher une estime de lui-même. En effet, se mettre en scène et exister aux yeux de son cercle numérique serait un objectif sous-jacent à l'utilisation des réseaux sociaux. Si ces

quatre points s'appliquent à tous les utilisateurs des réseaux sociaux, certains sont exacerbés lorsque l'on considère les profils de créateurs évoluant sur l'outil numérique.

Les réseaux sociaux numériques actuels et plus particulièrement Instagram et Twitter poussent continuellement leurs usagers à s'engager dans une capitalisation de leur présence en ligne, de leurs contenus et de leur audience. En effet, ces deux réseaux sociaux fonctionnent de manière à renforcer la visibilité des contenus remplissant des critères comme le potentiel de réponse, de like, le temps de visionnage, etc. Si cette quête de visibilité en a poussé certains à jouer les modèles photo, il est plus intéressant pour nous de nous pencher sur ceux qui ont choisi le partage de mèmes comme activité principale. Toutefois, il existe une scission parmi ces profils : d'une part les comptes de « *repost* », qui agissent principalement voire exclusivement en tant que vecteurs de rediffusion. Ceux-ci, s'ils ne créent rien, agissent comme des passerelles entre les différents réseaux, les différentes sources de contenu viral pour transposer la popularité d'un contenu sur un autre vecteur. Mais aussi et surtout, il convient de s'intéresser aux créateurs qui proposent des contenus originaux.

Parmi ces créateurs, on trouve des profils distincts tant en termes de sexe et d'âge qu'en diversité des sujets abordés et en angle d'analyse. Aujourd'hui, le compte Instagram d'un « memeur » ressemble à la compilation scripturale et visuelle des interventions d'un humoriste qui appose son jeu, son interprétation à une situation et à un ressort. C'est aujourd'hui cette diversité de points de vue et de traitements qui permet à une même information, une même tendance, d'être illustrée sous une multiplicité de prismes différents.

Choisir de créer un profil, de se définir une identité en ligne et de poster régulièrement des mèmes peut alors résumer une recherche de divertissement et d'estime de soi accrue. On peut y voir une volonté de s'ancrer dans une mouvance populaire et de proposer un contenu évolutif, suivant les tendances et actualités. Certains des créateurs les plus reconnus en France (et les plus reconnaissables) comme @yugnat999 ou @memesdecentralises ont à eux leur manière unique de traiter leurs formats : ils peuvent au choix traiter d'un sujet particulier en tant que fil rouge, mais aussi aborder une variété de sujets avec des conventions d'expression particulières ou des expressions compréhensibles par les initiés.



Figure 4 : Capture d'écran

Publication extraite du fil du compte Instagram de memesdecentralises.

Le compte « memesdecentralises » regroupe les mèmes produits autour d'un sujet commun : la France des provinces et la manière dont parisiens et provinciaux se chamaillent sans cesse. Le compte se base alors sur les différents clichés présents à propos des français, ici par exemple, un appartement parisien, ridiculement petit.



Figure 5 : Capture d'écran

Publication extraite du fil du compte Instagram de yugnat999

Le compte « yugnat999 » se démarque par son recours soutenu au franglais, il traite de sujets variés en formatant le propos pour coller à ce fil rouge. Ici, considérant l'adage « les erreurs rendent plus fort », il représente ses parents sous les traits de bodybuilders, impliquant qu'ils aient fait de nombreuses ou grosses erreurs.

Ces réappropriations du langage et des conventions d'expression en ligne par des communautés (peu importe leur taille) permettent à leurs membres de se retrouver au sein d'un socle « culturel » commun et qui n'appartient alors qu'à eux. Ce phénomène suit alors parfaitement la démonstration du mème selon Dawkins au sein d'une communauté : un élément culturel créé se répand comme un virus au sein du groupe d'individus jusqu'à s'inscrire dans le socle culturel commun. Les étroits liens entre les différentes communautés en ligne (membres d'un groupe, followers d'un compte particulier, etc.) permettent alors, de concert avec les acteurs du *reposting*, de considérablement étendre la portée de ces nouvelles

mutations du comportement en ligne : le cercle initial peut alors voir ses conventions répliquées et admises par une population d'autant plus grande, parfois mondiale.

En somme, s'il est question pour un créateur de chercher dans l'utilisation active des réseaux sociaux numériques du divertissement, lorsque l'on s'intéresse à la création de mèmes, il est davantage question de briller aux yeux des autres, de s'inscrire au sein d'une communauté avec l'espoir de rendre ses éléments culte viraux, de leur permettre de dépasser leur cercle premier pour s'exporter plus largement et ainsi conquérir le public. Néanmoins, on peut constater que ce phénomène a ses limites. En effet, lorsqu'un contenu devient viral et s'exporte très massivement, celui-ci perd parfois en signification aux yeux de certains membres de la communauté initiale qui peut alors rejeter sa création.

Cette réaction peut s'expliquer de plusieurs manières, l'individu pourrait mal supporter que ce qui était à l'origine une déviance (au sens de Durkheim) devienne peu à peu la norme, il pourrait y voir un effacement de ce qu'il considère comme un élément de son identité au profit d'une imitation massive de celui-ci menant à sa normalisation. Mais il se pourrait aussi que le sens de l'élément culturel viral se retrouve modifié, distordu jusqu'à parfois finir par incarner l'absolu contraire de son intention initiale. Ces déclinaisons pouvant être perçues comme malveillantes, ont en commun qu'elles incarnent une rupture importante au sein même de ce dont le contenu est la manifestation : le récit.

Communautés en ligne et implication des internautes

Le récit comme ciment des communautés en ligne

Selon Ochs (2014), plusieurs points permettent de mettre en exergue la nécessité de l'humain à construire constamment une narration, tant lorsqu'il s'agit d'écriture ou de réflexion introspective :

« En d'autres termes, raconter des expériences permet de créer un sentiment de continuité pour notre personne. Ceci est d'autant plus vrai que la plupart des récits d'expérience personnelle portent sur des expériences qui ont perturbé ce que les narrateurs attendent de leur existence ». (Ochs,

2014)

Alors, lorsqu'un individu assiste au détournement d'un élément duquel il se considérait acteur, celui-ci peut se retrouver contraint d'apposer un erratum à son récit. Ce phénomène, propre à tout contenu communautaire ou dépendant d'une pluralité d'auteurs, pousse alors l'individu à se confronter à ses limites en tant que contributeur mais surtout en tant que membre d'une communauté. Ainsi, s'il est nécessaire et inévitable qu'une communauté d'intérêt évolue, la modification d'éléments importants ou la réécriture du récit peut à la fois constituer un vecteur de croissance comme de décroissance d'audience, séduisant un nouveau public en en perdant un ancien. Afin d'éviter toute perte, il faudrait alors assurer l'évolution du récit de sorte à ne pas briser sa continuité.

Le récit ou storytelling est en effet un élément important qui pose les fondamentaux du marketing moderne. Christian Salmon écrit en 2013 dans son livre *Storytelling* toute l'importance qu'il y a à raconter des histoires.

‘ Que vous vouliez mener à bien une négociation commerciale ou faire signer un traité de paix à des factions rivales, lancer un nouveau produit ou faire accepter à un collectif de travail un changement important, y compris son propre licenciement, concevoir un jeu vidéo « sérieux » ou soigner les traumatismes postguerre des GI's, le storytelling est considéré comme une panacée. Il est utilisé par les pédagogues comme technique d'enseignement et par les psychologues comme un moyen de guérir les traumatismes. Il constitue une réponse à la crise du sens dans les organisations et un outil de propagande, un mécanisme d'immersion et l'instrument du profilage des individus, une technique de visualisation de l'information et une arme redoutable de désinformation ‘. (Salmon, 2013)

Si le storytelling se retrouve alors dans une multiplicité de terrains d'exercice, celui-ci est toujours soumis aux mêmes contraintes et mécanismes. En effet, lorsque l'on s'intéresse au storytelling marketing, on constate qu'il n'est plus question pour les publicitaires de simplement vendre un produit ou service mais de recruter un public fidèle. Prouver au public les valeurs de l'entreprise en les exposant à récit l'encourage à s'identifier aux situations et aux valeurs qui lui sont proposées, il est alors question de vendre à la fois le produit et l'image, le récit, les convictions véhiculées par la marque et qui font son identité. Dans la situation qui nous intéresse, le mécanisme est similaire : le récit sert de liant aux communautés en ligne. Même s'il n'est plus question de vendre un service, le recrutement d'une communauté reste un enjeu majeur : les membres d'une communauté permettent son

expansion. Le simple fait d’interagir, de susciter des réactions permet de garder la communauté active et les membres actifs s’encouragent alors mutuellement à créer et ainsi apporter leur pierre à l’édifice, contribuant au récit général.

Exemple français, les productions qui ont entouré le forum Blabla 18-25 ans de jeuxvideo.com compte parmi les plus significatives : en effet, les membres de cette communauté se sont au fil des années montré proactifs en produisant régulièrement des éléments annexes, des plateformes comme un Wiki dédié à l’histoire de la communauté et ses temps forts. Cette plateforme a été créée et est alimentée par la communauté présente sur le forum, si bien que les contributeurs bénévoles appellent régulièrement la communauté à enrichir ces plateformes. Alors, on se trouve face à une véritable encyclopédie qui documente à la fois les différentes tendances et événements, mais aussi le vocabulaire de cette communauté et ses codes interactionnels.



Figure 6 : Capture d’écran du site Wiki de la communauté jeuxvideo.com, jvflux.fr

De la même façon, une banque d’images en ligne qui sert à déposer les « stickers », images servant de palliatif aux emojis, créés par la communauté. Ce dernier site, risibank.fr, nommé d’après l’humoriste espagnol El Risitas, égérie de cette communauté depuis 2016, permet alors de développer la présence en ligne de celle-ci ainsi que les outils lui étant alloués en restituant de manière efficace une quantité illimitée d’éléments culturels au sein d’une réaction, d’un commentaire. Cet usage d’éléments visuels servant à situer un contexte ou un sentiment n’est alors pas sans rappeler le format du même internet. Mais alors, le même sur internet serait-il similaire dans son utilisation par les communautés aux emojis que nous utilisons tous les jours ?

Des emojis aux mèmes : nouveaux enjeux sémiotiques

L'avènement du numérique a apporté de nombreux bouleversements au sein des vecteurs de diffusion et de socialisation, en hébergeant des plateformes comme les forums ou les réseaux sociaux. Cependant, le phénomène ne s'arrête pas là. L'évolution technologique et son accessibilité a en effet fourni un terrain fertile à la mutation des conventions interactionnelles des individus. Qu'il s'agisse de l'usage du clavier alphanumérique ou de l'avènement des blogs ou messageries instantanées, la manière selon laquelle les internautes s'expriment sur ces nouveaux espaces n'a cessé d'évoluer. L'apparition et la démocratisation des émoticônes puis des emojis pourrait en être l'exemple actuel le plus probant. En effet, ces nouveaux outils ont permis d'introduire des éléments extratextuels significatifs d'une humeur ou d'un sentiment mais aussi d'une activité, d'un objet ou d'un lieu.

Selon Jakobson (1960), il est en effet important de considérer tous les tenants d'un échange linguistique. Pour lui, une interaction peut se diviser en 6 points : tout d'abord l'émetteur du message et son récepteur mais aussi au même niveau le contenu du message, le contexte, les codes et le contact. Plus précisément, l'importance du contexte et du code, remplissant respectivement des fonctions référentielles et méta-linguistiques peut être mise en avant ici.

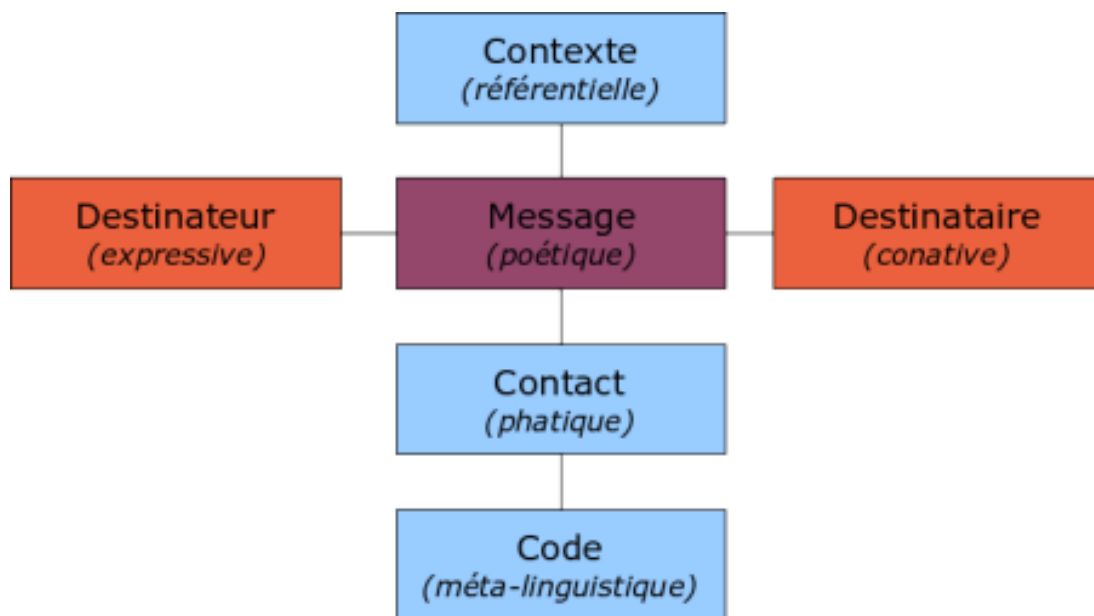


Figure 7 : Les fonctions du langage (Jakobson, 1960)

Selon Gawne et McCulloch (2019), les emojis en tant qu'outils représentent un moyen de pallier l'absence de la communication corporelle dans un échange écrit. Ainsi, l'outil permet de situer contexte et émotion de sorte à minimiser les incompréhensions entre les partis échangeant.

« Informal written communication online has a much-observed problem: Without the additional information provided by tone of voice and body language in face-to-face communication, it is easy for internet users to miss each other's sarcasm, fail to divine humour, and misinterpret a range of emotions. » (Crystal, 2001; Dresner & Herring, 2010; McCulloch, 2019)

Halté détaille en 2020 les enjeux sémiotiques des emojis, qui constituent pour lui un format proche des « pictogrammes » et « idéogrammes ». En effet, l'intégration massive des « banques d'emoji » a permis la mutation des émoticônes, formats composés d'une suite de caractères ASCII, en véritables pictogrammes définis et dont la gamme s'étoffe encore aujourd'hui. Ainsi, parmi les différents emojis disponibles sur la majorité des claviers numériques, on peut détailler plusieurs groupes : nativement, les banques d'emojis sont classées selon 8 catégories :

- Personnes
- Animaux
- Nourriture
- Transport
- Evènement
- Objet
- Signes
- Drapeaux

Ce choix peut s'expliquer par une volonté de faciliter l'usage utilisateur, mais il est aussi possible d'y pressentir la diversité d'utilisation de ces centaines de pictogrammes. En effet, il n'est plus simplement question ici d'afficher un palliatif à la manière dont nos corps ou nos intonations agissent sur notre discours mais dans certains cas de présenter des situations complexes. Décoratifs, indicatifs, forme exclusive de discours, nombreuses sont les façons dont la population utilise ces pictogrammes. En 2012, la parution du livre *Une histoire sans mots*, de Xu Bing et dont les 112 pages n'offrent au lecteur que le pictogramme comme outil de narration.

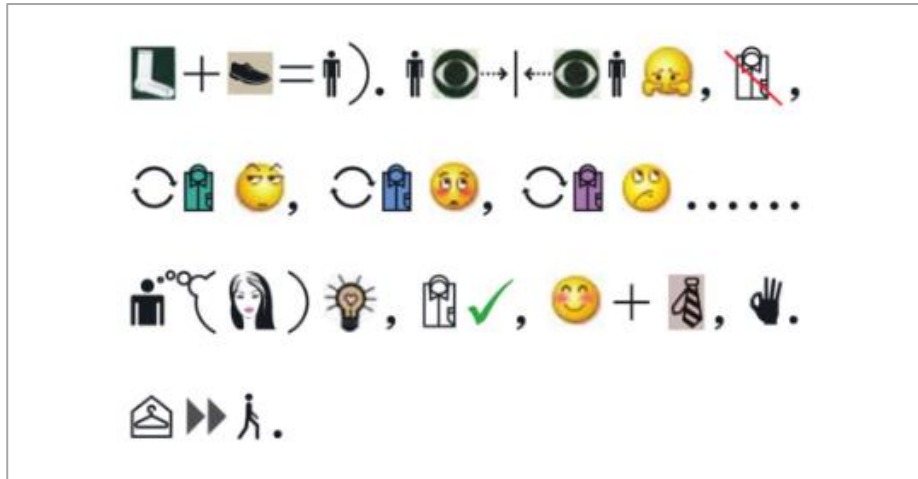


Figure 8 : Extrait d'*Une histoire sans mots* (Xu Bing, 2012, p. 3)

Cette expérience forte permet alors de se confronter à la réalité : s'il existe un langage universel, celui-ci est fait de pictogrammes. En effet, chacune de leur signification semble être comprise d'une manière similaire par les lecteurs et leur juxtaposition permet de restituer des informations complètes, indiquant lieu, personnages, action, ambiance. Toutefois, l'expérience de consommation d'un livre imprimé et de messages instantanés diffusés sur les réseaux sociaux numériques n'est en aucun cas comparable. En l'occurrence, lorsque l'on parle d'échanges en ligne, le sens d'un même pictogramme peut être altéré bien plus facilement en fonction de son placement dans la composition et des éléments qui lui sont juxtaposés. Ainsi, le recours aux emojis peut remplir une fonction métalinguistique au sein du message et ainsi être considérés comme des « codes », servant de « dictionnaire » à l'interaction en mobilisant un contexte relationnel entre les interlocuteurs.

La juxtaposition d'emojis peut en effet constituer un mode d'expression alternatif, celui-ci pouvant s'exprimer de plusieurs manières. Tout d'abord, nous pouvons considérer la composition de messages sous forme de rébus, dont la compréhension est basée sur la lecture phonétique consécutive de chaque élément visuel présenté. Ce mode d'expression implique alors l'emoji en tant que phonème, rendant la compréhension du message soumise à la compréhension de la langue utilisée par l'émetteur.



















| | |
|---|-------------------|
|  | Running late |
|  | Good luck |
|  | Be quiet |
|  | You go girl |
|  | See you soon |
|  | Party time |
|  | Call me |
|  | Not my cup of tea |
|  | Screw you |
|  | Monkey business |
|  | Smoking hot |
|  | Bomb shell |
|  | Rock star |
|  | Drama queen |
|  | Toilet paper |

Figure 9 : exemples et traduction d'utilisations par juxtaposition d'emojis

L'utilisation d'emojis, en série ou non est globalement indicative (et dans certains cas décorative), et implique une lecture multi-dimensionnelle des éléments mobilisés. L'utilisateur peut recourir aux emojis pour contextualiser son discours mais aussi en tant qu'outil de référence dans le but d'inscrire son expression dans le cadre d'un mouvement ou d'une communauté. En effet, les communautés aiment à utiliser les compositions d'emojis pour référer à des éléments comme des actions passées, des références culturelles, subvenues parmi cette même communauté. Par exemple, le subreddit /wallstreetbets utilise les emojis   pour référer l'expression « *diamond hands* » renvoyant à un type d'investisseur qui prend le risque de garder une certaine quantité d'actions en dépit des fluctuations de leur cours. Les emojis gorille  réfèrent qu'en à eux au sein de cette communauté la citation « Apes together Strong », issue de *La planète des singes*. Celle-ci renvoie ici aux résultats fructueux de l'union d'une communauté massive par l'achat et la gestion d'actions à découvert.

Les exemples de ce type sont nombreux et indiquent que les internautes ont une volonté de véritablement s'approprier l'outil que constituent les emojis en s'en appropriant les codes et significations pour l'utiliser avantageusement. Cette pratique communautaire prend alors des allures différentes en fonction des individus composant le groupe mais aussi des plateformes utilisées par la communauté pour interagir. Les divergences entre les outils d'expression proposés sur les différentes plateformes en ligne conditionnent en effet la pratique de

l'utilisateur : celui-ci peut alors être soumis à l'utilisation de quelques emojis spéciaux sur certains forums, de la banque emoji Android mais aussi dans certains cas de banques d'emojis personnalisés, de stickers ou même de gifs pour s'exprimer en ligne.

L'utilisation des emojis au sein d'un discours n'est qu'un exemple parmi d'autres au sein de la pluralité des modes d'expression en ligne. Si le recours aux emojis reste le plus régulier, cela s'explique par leur omniprésence au sein même des outils que nous utilisons pour communiquer, l'emoji a au fil de temps su se frayer un chemin jusque dans nos claviers virtuels ! Cependant, grâce à l'évolution des plateformes, les stickers de réaction et les Gifs voient leur utilisation accrue à mesure que ceux-ci apparaissent au sein de nos outils. L'enjeu est ici de proposer des solutions annexes, issues de banques dont la majorité du contenu est issue des utilisateurs eux-mêmes. Ainsi, ce n'est plus face aux quelques milliers d'emojis disponibles que se retrouve l'utilisateur mais bien à une base de données de plusieurs millions d'entrées. La force de ces systèmes d'expression réside alors dans leur diversité de contenus à toute épreuve mais aussi dans leur outil de recherche qui permet rapidement à l'internaute de trouver un contenu approprié.

Mais si l'exemple des Gifs, devenus omniprésents grâce à la popularisation de GIFEE présente la situation d'une plateforme unique intégrée aussi bien à Facebook qu'à Twitter, d'autres modèles similaires ont pu voir le jour au sein de communautés plus restreintes. L'exemple de Risibank, site web répertoriant les « stickers » produits et utilisés par la communauté du site jeuxvideo.com est témoin de ce phénomène. Créé en 2016, il comptabilise aujourd'hui plusieurs dizaines de milliers de « stickers » Plutôt classiques dans leur forme de prime abord, ceux-ci suivent ensuite les différentes tendances des forums du site. La communauté a poussé le vice jusqu'à proposer en interne des outils de compatibilité entre Risibank et le site jeuxvideo.com au moyen de scripts à installer. Aussi, si le site intègre lui aussi une gestion des émoticônes, ceux-ci sont pour la plupart boudés au profit de l'utilisation des stickers. De plus, ceux-ci proposent aujourd'hui un panel si large qu'il est possible de référencer un métier, sentiment, contexte, tout en l'ancrant dans une tendance précise qu'ont connu les forums. La création du site étant connexe à l'avènement sur le forum Blabla 18-25 ans des mêmes autour de l'humoriste El Risitas, cela en fait un élément produit par une communauté en réaction à un même.

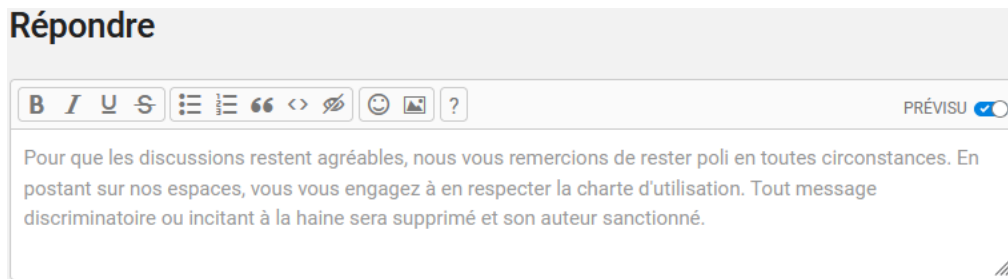


Figure 10 : Espace de rédaction par défaut du site jeuxvideo.com



Figure 11 : Espace de rédaction au sein du site jeuxvideo.com après installation du script Risibank

De la même façon, le même a pu petit à petit s'établir comme une nouvelle convention d'expression sur les réseaux sociaux numériques. Les utilisateurs sont ici confrontés à un même qu'ils sauvegardent et utilisent en certaines situations. Sur Facebook, quand on consulte des publications issues de groupes des mêmes ou de « neurthis », on peut voir régulièrement des internautes exprimer leur réaction à la publication en usant de mêmes. Alors, les utilisateurs en ligne produisent et s'échangent perpétuellement de nouveaux contenus dont la popularité dépend de leur capacité à attirer et retenir l'attention tout en étant restituable dans un contexte donné.

Quand la communauté s'empare du récit

Les communautés sont donc un terrain propice à l'émergence de nouveaux éléments culturels, de concert avec l'implication de ses membres, eux-mêmes émotionnellement ou participativement investis avec l'histoire de la communauté, son avènement, ses thèmes, ses temps forts, etc. Au fil des actions des membres et de l'évolution de la sphère communautaire, celle-ci voit son histoire en perpétuelle évolution. Ce récit, loin de n'être le produit d'un seul auteur est alors constitué de la multitude d'interactions et de productions qui lui sont liées.

Alors, il est intéressant de nous attarder sur les processus et contraintes impliqués par un récit dont les auteurs sont multiples. Pour cela, nous pouvons nous pencher sur l'étude des fanfics (fan fictions), écrits d'auteurs qui choisissent d'ancrer leur récit dans un univers déjà établi, empruntant alors lieux, personnages, factions et situations à son univers parent. Ces récits peuvent prendre des formes multiples et servir tout autant d'intérêts différents. Qu'il s'agisse de proposer une nouvelle histoire, de développer une relation, d'ajouter et d'étayer des scènes de l'univers original, les auteurs, souvent amateurs, trouvent en cette discipline un véritable bac-à-sable. Cependant, ce terrain d'exercice répond d'un certain nombre de contraintes.

La fanfiction est donc un procédé de réécriture défini par F. Barnabé (2014) comme « des récits fictionnels écrits par les fans qui s'inspirent d'œuvres préexistantes » (p.35). Cette forme d'expression peut alors prendre comme base un récit écrit mais aussi un univers cinématographique ou vidéoludique. L'œuvre originale sert de squelette aux fanfictions qui en suivent les règles établies, celle-ci se positionne comme le socle des différents récits qui en découleront. Cela implique alors un respect de l'œuvre originale et du contexte qu'elle décrit. En effet, Richard Saint-Gelais (2011) explique dans *Fictions Transfuges* que les rapports de force entre l'auteur de l'œuvre originale et celui à l'origine d'une fanfiction restent inégaux : si l'on considère une opposition entre ces deux récits, l'auteur de l'œuvre originale est l'auteur du récit original prévaux dans la majorité des cas.

Cependant, il est bon de nuancer ce propos. Henry Jenkins (2006), décrit la fanfiction comme « un moyen de la culture de réparer les dégâts causés dans un système où les mythes contemporains sont détenus par les corporations au lieu d'appartenir au peuple ». Cette citation met alors en exergue la double appartenance du récit, divisé entre l'auteur de l'œuvre originale, mais aussi les auteurs des fanfictions produites autour de celle-ci.

« Fan fiction is a way of the culture repairing the damage done in a system where contemporary myths are owned by corporations instead of owned by the folk ». (Jenkins, 2006)

La fanfiction peut alors être considérée comme une appropriation de la part des lecteurs d'un récit ou élément culturel. Face à l'évolution des comportements, de la société et de ses enjeux, il est normal que l'individu cherche de nouveaux mythes. Cette quête cathartique, en complément de l'avènement des communautés d'intérêt provoqué par l'apparition du Web, se retrouve donc motrice de la réécriture des récits. Qu'il s'agisse de questionnements ou discours sur une situation sociale particulière, des problématiques de genres, etc, les

fanfictions permettent aux communautés d'incorporer à un univers de nouveaux axes narratifs qui permettent alors d'explorer des sujets peu ou non-présents dans le récit d'origine. Cependant, le procédé d'écriture d'une fanfiction implique un positionnement de son auteur comme fan, Lata (2018) indique que ce positionnement est alors synonyme d'effacement de l'auteur au sein de la masse que constitue la communauté de fans. De plus, le recours au pseudonymat sur les plateformes d'hébergement de fanfictions contribue encore un peu plus à l'effacement de la figure de son auteur.

« La prédominance de l'identité collective, marquée jusque dans la langue, signale que le statut donné aux textes n'est qu'une conséquence du statut des fans eux-mêmes : écrire en tant que fan, c'est écrire en se plaçant sous la bannière d'une fiction antérieure, dont le nom tend à se substituer à celui du fan individuel, par contraste avec les auteurs fortement individualisés dont il prolonge les œuvres ». (Communauté des Chercheurs sur la Communauté, 2018)

L'horizontalité qu'a offert l'essor du numérique et du web constitue une véritable aubaine pour les communautés de fans. En effet, elle offre un terrain fertile à l'expression des différents partis en redéfinissant les rapports de forces entre les membres d'une même communauté. Cependant, la réception de ces différentes productions au sein de la communauté reste très hétérogène. En effet, s'il est question lors de la rédaction d'une fanfiction de proposer une réponse à la question « Et si ... ? » tout en permettant de traiter de thèmes précis (actuels ou non), rien ne garantit la manière dont la communauté appréciera ce nouveau récit. Certaines fanfictions populaires ont ainsi pu permettre l'émergence de « fanons », consensus globalement accepté par les auteurs et lecteurs de fanfictions et relatifs à l'univers d'origine sans toutefois être inscrits dans le canon officiel. Cependant, certaines productions peuvent être très mal reçues. En effet, certains éléments peuvent provoquer le rejet d'un écrit. Qu'il s'agisse de manquements au canon original, de thèmes problématiques ou d'une réécriture visant à promouvoir une idéologie, les causes de rejet sont multiples et reposent alors au choix entre un désaxement entre l'œuvre originale et le produit ou alors entre l'identité collective de la communauté de fans et le récit proposé.

Communication en ligne des entreprises : nouvelles techniques, nouveaux enjeux

Les entreprises sur les réseaux sociaux numériques

Depuis l'avènement du web et la popularisation des réseaux sociaux numériques, ceux-ci sont devenus un enjeu majeur de la communication des entreprises. En effet, les firmes y voient un nouveau moyen de se placer efficacement devant les yeux du public. Ainsi, on a pu très tôt assister à la création de pages Facebook ou de comptes Twitter des grandes marques. Cependant, il ne suffit pas pour marquer sa présence en ligne de créer un compte sans l'alimenter de manière adéquate. Si on aurait pu penser que le fait d'utiliser les différents réseaux sociaux uniquement comme un prolongement de la stratégie de communication globale, la réalité est tout autre. Les réseaux sociaux numériques permettent une déconstruction de la hiérarchie entre consommateur et entreprise : chacun est libre de s'exprimer de manière similaire et les barrières qui séparent ces deux types d'acteurs sont abaissées. Alors, il est apparu important de considérer l'espace d'expression que constituent les réseaux sociaux comme un terrain nécessitant un travail particulier.

D'autre part, ces mêmes réseaux fonctionnent sur le principe de l'engagement de l'utilisateur : un contenu qui a suscité des réactions est plus susceptible d'être proposé à une gamme large de personnes, il est donc important de soumettre des publications signifiantes, permettant l'engagement du public et donc une meilleure visibilité pour cette publication. Gómez, Lopez et Molina (2019) proposent une analyse sur plusieurs niveaux des ressorts d'une stratégie de publication sur les réseaux. Pour eux, il faut dans un premier temps considérer la communication d'entreprise sur les réseaux comme la somme du contenu publié par la firme mais aussi du contenu généré par l'utilisateur (réponse à la firme, partage, etc.). Dans un second temps, on considère que l'engagement auprès des contenus publiés dépend à la fois de l'implication initiale du public auprès de la marque ou du compte social mais aussi de cinq autres éléments : l'identification, l'enthousiasme, l'attention, l'absorption et l'interaction du public auprès de la publication.

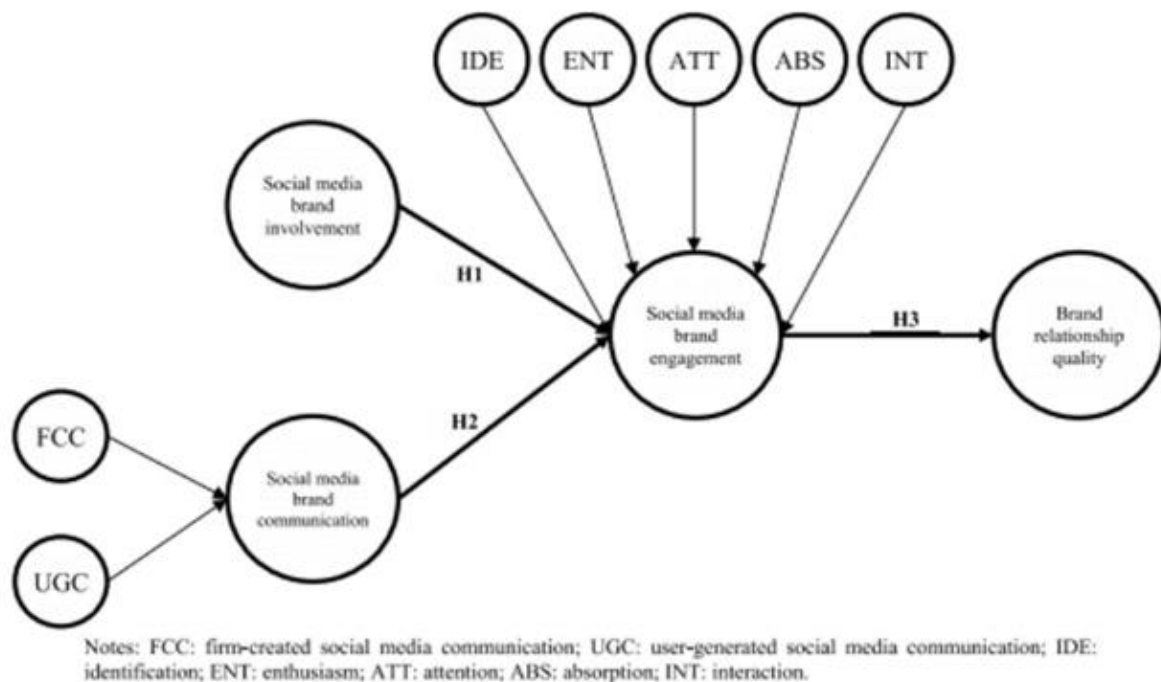


Figure 12 : Modèle théorique proposé par Gómez, Lopez et Molina

Considérant ces éléments, les entreprises cherchent alors à produire des posts viraux, au taux d'engagement élevé, afin de séduire un public de plus en plus large et ainsi remplir leurs objectifs publicitaires. Cependant, comment parvenir à un tel résultat ? La publication sur les réseaux d'un spot publicitaire destiné à la télévision ne suffit généralement pas à constituer des publications aux résultats satisfaisants. D'autre part, une partie des internautes est méfiante envers le support télévisuel, estimant la télévision comme « dépassé » ou « inintéressante ». Afin de conquérir ce nouveau public, il convient alors de se pencher plus en détails sur les membres qui le composent, leur tranche d'âge, leurs centres d'intérêts afin de pouvoir proposer une solution adaptée.

Le marketing d'influence

L'essor des réseaux sociaux numériques a vu émerger toute une nouvelle culture, des tendances et périodes, des formats communicationnels nouveaux, mais aussi des acteurs tels que les influenceurs. Ces internautes, disposant d'un large auditoire qui peut parfois former une communauté très active, peuvent construire leur image et crédibilité de façons très variées : production musicale ou artistique, vulgarisation scientifique, VLOG, critiques, divertissement, etc. Agissant le plus souvent en termes d'indépendants, les influenceurs sont des entrepreneurs dont la rémunération repose à la fois sur les dons de leur communauté mais aussi sur la monétisation de leurs contenus sur les plateformes sociales et sur les éventuels

partenariats avec une marque. Chevalier (2020 : 12-16), propose plusieurs échelles de distinction pour ces acteurs. Tout d'abord un classement par rapport au nombre d'abonnés de ceux-ci mais aussi une démarcation entre les différents profils : influenceurs réels ou virtuels mais aussi ambassadeur de marque ou égérie.

Massivement suivis par une tranche jeune de la population, ces nouveaux acteurs semblent alors tout désignés pour servir les intérêts des marques : qu'il s'agisse de placement de produits ou simplement de sponsoring, certaines entreprises ont dans les années 2010 développé des contrats de partenariat avec de nombreux influenceurs. Si ces méthodes peuvent parfois être couronnées de succès, certains internautes voient d'un mauvais œil l'insertion d'une grande entreprise au sein de sa sphère d'influence, il existe également un paramètre non-négligeable lorsqu'un acteur tiers est utilisé comme étendard d'une marque, l'image de celle-ci peut dans une certaine mesure être dépendante de l'image de l'acteur lui-même. Selon Chevalier (2020 : 19), il faut aussi être particulièrement attentif à la nature de l'influenceur choisi pour le contrat de promotion : le « *serial brand influencer* » se définit par son habitude de promouvoir très souvent des produits ou services très différents. Celui-ci pouvant jouir d'une grande communauté d'abonnés, il peut être rapidement détecté comme un « homme-sandwich » auprès de cette même communauté, ainsi, celle-ci n'apporterait que peu d'importance aux marques citées puisqu'aucune ne se démarque parmi le discours de l'influenceur.

Ainsi, le recours aux influenceurs, bien qu'efficace si l'on souhaite s'adresser à un public très ciblé, peut-être considéré comme un choix dangereux : en cas de polémique autour de l'acteur engagé dans le contrat, ou de mauvais alignement entre la marque et l'influenceur choisi, l'image de l'entreprise peut aussi en pâtir.

Les entreprises, pour être efficaces dans leurs stratégies de communication en ligne, doivent alors tirer des leçons des techniques et éléments à l'œuvre dans le marketing d'influence. Ces acteurs sont intéressants car ils disposent de communautés massives, construites parfois sur plusieurs années et donc d'un public potentiel important et de biais de validation auprès de ce même public. Mais alors, comment parvenir à construire une image d'entreprise forte sur le Web via des comptes massivement suivis ?

Même marketing et humanités numériques

Certaines entreprises présentes sur les réseaux sociaux numériques cherchent donc de nouveaux moyens de s'adresser au public de jeunes internautes qui compose les réseaux

sociaux. Afin de remplir cet objectif, il a été intéressant de considérer les ressorts du marketing d'influence et à la façon dont les influenceurs construisent et gardent active leur communauté. L'idée de ces quelques entreprises est alors simple : se substituer aux influenceurs dans l'esprit du public en créant une image jeune, active, qui parlerait sans filtres avec le public, qui le comprendrait et que l'internaute pourrait considérer comme un égal, non pas comme un simple outil promotionnel. Pour cela, les entreprises doivent donc trouver le moyen de s'adresser aux affects du public cible, de comprendre les codes et les références que cette population a acquises pendant sa vie numérique. De la même façon, les entreprises doivent trouver un moyen de se démarquer et de capitaliser leur audience, plus une communauté est active sur les publications d'une entreprise, plus ces publications sont mises en avant par les algorithmes à l'œuvre sur les réseaux sociaux, ce qui permet donc une visibilité accrue.

Alors, l'attention se porte sur une toute nouvelle stratégie ayant pour but l'utilisation de mêmes dans la stratégie publicationnelle. En effet, ces éléments sont d'une part très appréciés et viraux auprès des internautes, mais ont aussi des formes si nombreuses et variées que ceux-ci pourraient virtuellement s'intégrer à de nombreux discours mobilisés par les entreprises sur les réseaux sociaux. De plus, la référence à des éléments tendances permet à l'entreprise de s'ancrer dans le récit global qui entoure ces mêmes tendances et donc de forger des liens d'intérêts avec les internautes ayant été spectateurs de l'apparition et l'évolution de ces tendances.

La restitution de tendances propres aux réseaux sociaux numériques sur le Web 2.0 permet aussi de renforcer cette horizontalité entre internautes et marques. En s'exprimant sur ses affects via des références culturelles ou des mêmes, les entreprises entretiennent alors une image plus humble et accessible, jeune et qui s'assume : il n'est plus uniquement question de dispenser un discours d'entreprise sobre et conventionnel, mais au contraire de se montrer flexible et aussi impliqué que l'internaute lambda dans la vie et les tendances du réseau social hôte.

Mais si les bénéfices hypothétiques d'une stratégie de publication basée sur l'utilisation de mêmes peuvent sembler sans appel, il ne faut pas négliger l'utilisation de ces nouveaux modèles d'expression. Ceux-ci fonctionnent en suivant une logique qui leur est propre et chaque même s'ancre dans une tendance qu'il convient de cibler afin d'utiliser l'élément de la meilleure manière possible. Pour Holland (2020 : 45-56), il s'agit là d'une mission impossible. En effet, celui-ci aborde les mêmes internet comme un élément pouvant être

vecteur de discours forts, comme une culture qui a su s'imposer jusque dans le langage courant, et dont l'utilisation à but marketing est vouée à l'échec puisqu'elle peut être interprétée comme intéressée et qui contribue à la perte de sens des mèmes. De plus, Ngo (2021) constate par étude qu'il ne semble pas y avoir de corrélation entre l'âge et la réaction du public par rapport à une publication comportant un mème, ce qui remet en cause l'un des objectifs de l'utilisation des mèmes en marketing : s'adresser efficacement à un public jeune et améliorer leur engagement envers la marque ou le compte social.

Il y a aujourd'hui autant d'exemples de bonnes et de mauvaises utilisations des mèmes au sein des discours d'entreprises sur les réseaux sociaux numériques. L'objectif consiste alors à mettre en lumière les éléments pouvant expliquer la bonne ou mauvaise réception d'un mème au sein d'un discours d'entreprise pour établir un code de conduite publicationnelle et ainsi remplir au mieux les objectifs de prospection et de fidélisation d'une audience.

Méthodologie du travail de terrain

Définition du corpus de travail

Afin d'explorer la manière dont les entreprises déploient leur stratégie de communication en ligne, il convient de déterminer plus précisément le protocole qui sera mobilisé dans cette étude. Dans ce but, nous aborderons ici les différents points méthodologiques ayant permis d'établir la plateforme d'étude, le contexte temporel, les acteurs étudiés et l'échantillonnage.

Ici, nous nous intéressons à la fois à la manière dont les corporations formatent leurs productions sur les réseaux sociaux numériques et à la manière dont ces publications sont reçues du public. Pour cela, la question de déterminer une plateforme d'étude se pose. Il convient en effet de choisir un terrain d'expression populaire, dont le public majoritaire ou le plus actif se trouve être des membres de la Gen-Z et qui constitue le terrain le plus alimenté en termes de communication d'entreprise. Twitter constitue alors la meilleure alternative pour la recherche que nous souhaitons mener, en effet, la plateforme abrite un panel varié d'utilisateurs mais son fonctionnement implique une mise en avant exponentielle des comptes populaires ainsi qu'un encouragement à la conversation entre les différents acteurs du réseau de manière horizontale, favorisant les échanges entre les corporations et le public. De plus, après une rapide étude préliminaire, il semble qu'au sein des différents réseaux sociaux, le terrain où l'utilisation de mèmes par les comptes d'entreprises est la plus fréquente.

Cependant, l'utilisation de mèmes au sein d'une stratégie de communication en ligne est encore trop rarement utilisée par des comptes français. Aussi, l'enjeu a été de cibler des acteurs d'influence ayant régulièrement recours à ces méthodes. Parmi les comptes sondés, cinq se sont alors démarqués :

Netflix France (@NetflixFR) est le compte français d'un des géants mondiaux du streaming vidéo. On trouve sur leur page des appels à sondages, mais aussi des contenus multimédias puisant très fortement dans la culture web. La description du compte constitue presque en lui-même une dérision de leur culture d'entreprise : en singeant par le biais de l'écriture leur célèbre jingle présent en début de chaque production, l'entreprise annonce de fait son positionnement stratégique pour ce qui concerne les relations publiques via Twitter.

Prime Video France (@PrimeVideoFR), similaire dans son profil au compte de Netflix France, Prime Video constitue le concurrent principal sur le marché du streaming vidéo. La manière dont les deux concurrents abordent leur communication sur le réseau est très similaire. En effet, Prime Video mobilise d'une manière similaire beaucoup de références et de mèmes en y incorporant les contenus qui composent leur catalogue. Aussi, on remarque que cet acteur accorde moins d'espace aux sondages au profit d'une communication plus directe.

BurgerKing France (@BurgerKingFR) aborde sa communication sur Twitter sous plusieurs angles : on peut trouver des publications dédiées aux packshots des nouveaux produits disponibles en restaurant mais aussi çà et là des références bien connues des communautés en ligne. Concurrent direct de McDonald's dont il grignote peu à peu les parts de marché sur le territoire français, Burger King semble baser sa ligne de conduite sur une approche plus directe, impactante, en outsider insolent. Une partie de sa description actuelle sur la plateforme : « *Naissance : vers 1954 (mais on n'est pas des boomers) • Taille : surtout les concurrents* », permet d'asseoir encore un peu plus cette supposition : l'entreprise se positionne comme n'appartenant pas à la génération des baby-boomers ou « boomers » et donc se rapproche alors des *millennials* et de la *Gen-Z*, tant implicitement par cette préposition qu'explicitement par la direction globale de la stratégie.

KFC France (@KFCFrance) est une franchise de restauration rapide spécialisée dans le poulet frit qui communique sur twitter sous un angle similaire à celui de BurgerKing France. Sa description actuelle « *arrêtez de dire que c'est le stagiaire qui tweet svp* », semblant décrire le fait que les publications de l'entreprise pourraient être confondues avec le fil personnel d'un jeune (16-25 ans), montre une volonté d'explicitier que leurs tweets ne sont pas le fruit d'un stagiaire isolé mais que la firme toute entière poursuit ce format communicationnel. De plus, l'entreprise choisit de communiquer par le biais de nombreux mêmes au format reconnaissables et tendances.

Les produits laitiers (@LesProLaitiers) est un élément très prometteur de notre corpus. On constate rapidement que le compte se targue de communiquer « au second degré » et mobilise massivement et régulièrement des mêmes et éléments culturels propre au web 2.0. De plus, l'organisme organise ses posts et réactions d'une toute autre manière que les autres éléments du corpus et il sera intéressant d'étudier la réception de ces démarches. L'intérêt sera ici de s'intéresser à la communication auprès des jeunes d'un Lobby, en l'occurrence celui du lait.

Contexte d'étude et échantillonnage

Une fois les différents comptes Twitter à étudier déterminés, il a fallu nous pencher plus spécifiquement sur le contexte d'étude souhaité. Ici, nous à mettre en avant la multimodalité du message contenu dans les publications comportant des mêmes mais aussi spécifiquement à instruire le contenu global du message ainsi que la réception de la publication auprès du public. Pour cela, il a fallu définir dans un premier temps quel type de publication étudier mais aussi établir un cadre temporel à notre étude.

Twitter est un réseau social qui met en valeur l'interaction entre les différents acteurs. Son fonctionnement implique alors une fréquence de publication globalement soutenue, ce qui implique une masse significative d'éléments à étudier. Les différents comptes Twitter Composant notre corpus d'étude appartiennent à des sociétés évoluant dans des domaines très différents et leur niveau de popularité sur le réseau est très inégal. Que nous considérons le nombre d'abonnés, le nombre moyen d'interactions ou la fréquence de publication, nous sommes face à des acteurs dont la présence en ligne implique la formation d'un corpus d'étude hétérogène.

Notre analyse ayant pour but de documenter un comportement régulier parmi les acteurs sondés, il n'est pas nécessaire de borner notre corpus autour d'une date ou d'un événement précis. Alors, il a dans un premier temps été choisi de limiter notre étude à une période de publication de trois mois. Ce choix ayant été motivé par la nécessité de réduire notre zone d'étude, il permet aussi d'assurer que tous les acteurs du corpus documentent l'étude d'une manière comparable. De plus, nous devons adapter notre méthode d'échantillonnage et d'analyse dans le but de réduire encore les écarts entre les différents éléments du corpus. Dans ce but, nous avons donc choisi de ne relever que les tweets émis par les différents acteurs de notre corpus d'étude, en excluant les tweets produits en réponse lors d'une interaction. Il aurait pu être intéressant d'intégrer à notre méthode l'étude des tweets « réponses » de ces entreprises pour aborder plus profondément la manière dont celles-ci dialoguent avec leur public, cependant, nous cherchons ici à définir comment les entreprises captent l'attention du public et permet l'engagement de celui-ci. De plus, notre méthode d'analyse couvrira déjà les réponses aux publications retenues.

Cherchant à décrire à la fois la cohérence du discours des publications comportant des mêmes et leur réception auprès du public, il est intéressant de se concentrer sur les publications ayant suscité le plus haut taux d'engagement. L'engagement définit ici la capacité à susciter une action : on y comprend alors le nombre de likes, de retweets et de réponses sous la forme suivante :

$$E(p) = x(p) + y(p) + z(p)$$

E : engagement - **p** : publication - **x** : nombre de likes - **y** : nombre de retweets - **z** : nombre de réponses

Alors, pour étudier avec efficacité l'engagement et la nature des réactions du public, nous avons opéré un tri des publications en fonction de leur engagement $E(p)$. Afin de pouvoir mettre en exergue nos résultats, nous sélectionnerons alors 20 publications parmi les plus hauts scores d'engagement, 10 comportant des mêmes et 10 les ayant en défaut.

Ce filtrage successif des éléments de notre terrain d'étude a pour but de permettre l'étude impartiale des éléments les plus populaires parmi les publications sur Twitter de nos acteurs sur les 3 derniers mois. Le choix de traiter à parts égales des publications utilisant ou non le même internet comme outil communicationnel permettra quant à lui de fournir un terrain de comparaison et alors de nous attarder plus spécifiquement le bien-fondé de l'utilisation de ces formats dans une stratégie de communication en ligne.

Méthodologie d'analyse

Afin de définir dans quelle mesure les memes s'incluent efficacement ou non au sein d'une stratégie de communication sur Twitter, il nous faut décrire un protocole d'étude en plusieurs étapes. En effet, il sera à la fois question d'effectuer une analyse du contenu dans le but de cerner le discours global mais aussi de nous attarder sur la façon dont les différentes publications sont reçues par le public et le type de réactions qu'elles peuvent susciter. Afin de remplir au mieux cet objectif, j'ai pu puiser dans mes lectures et mobiliser certaines méthodes qui pourraient me permettre de dégager des informations utiles à mon analyse.

André Gunthert (2017) affirme que la compréhension d'une narration visuelle et son analyse implique un processus en trois étapes :

- *Recherche de la signification dans l'énoncé ou le contexte*
- *Synthèse du message et de la proposition visuelle*
- *Remémoration du message par l'exposition à l'image*

Selon Gunthert (2017), il s'agit alors dans un premier temps d'étudier le contenu visuel présenté, d'en définir les implications et la place dans le message global pour ensuite synthétiser le message véhiculé par le texte et l'information visuelle et enfin de prendre un recul sur la proposition et de se focaliser sur la signification de cet élément. On cherche ici à définir si l'image seule est suffisante pour signifier le message global : elle doit être assez explicite pour essentialiser le discours.

« Une fois mémorisé, l'énoncé semble ne plus faire qu'un avec son incarnation visuelle. En effaçant sa dimension énonciative, l'image naturalise le récit. » (Gunthert, 2017)

Cette dernière étape peut s'avérer difficilement quantifiable, ainsi, nous avons choisi de proposer un score compris entre 1 et 3 afin de pouvoir traiter et mettre en relation efficacement les différents éléments de notre corpus. De la même manière, il convient d'analyser le rapport de cohérence entre la publication émise et l'image publique et les enjeux communicationnels de la société émettrice. Il sera alors question de voir dans quelle mesure l'acteur est légitime à mobiliser ces éléments culturels ainsi que l'intérêt qu'il pourrait trouver dans cette manœuvre.

Cependant, cette méthode peut s'étendre à des formats informationnels plus variés. Si pour Gunthert un tel schéma d'analyse est nécessaire, c'est à cause du commentaire implicite

détenu par les éléments visuels. Mais plus généralement, on constate que le format visuel n'est pas le seul à véhiculer ce type d'informations implicites : dans le cas des mèmes, on peut considérer d'une manière similaire un modèle de phrase ou d'expression et une image dans la mesure où ces deux éléments recèlent un message qui leur est propre.

Mais notre situation d'étude est cependant particulière : lorsque l'on s'intéresse à l'utilisation de mèmes au sein d'un discours d'entreprise, il convient à la fois de considérer l'image comme vecteur du discours de l'entreprise mais aussi en tant que représentation d'une tendance de publication, portant elle aussi un message de manière intrinsèque. Alors, il nous faut énoncer un dernier critère d'analyse portant sur l'alignement entre le message global de la publication incorporant un mème et son but initial, son format, ce qu'il incarne pour la communauté. Ainsi, afin de traiter au mieux notre sujet, nous nous appuyerons sur les quatre questionnements suivants :

- *Recherche de la signification dans l'énoncé ou le contexte*
- *Synthèse du message et de la proposition visuelle*
- *Remémoration du message par l'exposition à l'image*
- *Cohérence entre le discours général de la publication et le positionnement de l'élément culturel mobilisé*

Ainsi, la première phase de notre analyse consistera à appliquer la méthode de Gunthert aux différents Tweets composant notre corpus. L'intérêt ici sera alors de mettre en avant le contenu complet de ces publications et ainsi de pouvoir en décrypter les enjeux et la cohérence. Nous analyserons alors successivement les éléments sélectionnés au moyen du modèle suivant :

Publication

| URL | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Traduction de l'élément culturel mobilisé | Transcription du message complet | L'élément mobilisé naturalise-t-il le récit ? (1 – 2 – 3) | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 – 2 – 3) | Le discours est-il cohérent avec l'élément culturel mobilisé ? (1-2-3) |
| Même "What if we kissed" + "Tah" emprunté à l'arabe = comme | "Et si on s'était embrassé dans la tente «Colonel Sanders» "comme la Qeshua" | 2 | 3 | 3 |
| Remarques | | | | |
| KFC mobilise une publication déjà virale, crédite une référence des tentes en France en utilisant un argot populaire parmi les adolescents et jeunes adultes | | | | |

Figure 13 : Modèle d'analyse des tweets du corpus

Traduction de l'élément culturel mobilisé

Dans un premier temps, il s'agira de repérer quel(s) élément(s) culturel(s) sont mobilisés au sein de la publication et d'en établir une traduction : savoir ce que cet élément implique. Dans l'exemple, le détail réside à la fois dans le contenu textuel du tweet d'origine : « What if we kissed inside the colonel sanders tent » et dans l'image qui lui est associée. En effet, la publication suit la tendance « What if we kissed », traductible par « et si nous nous étions embrassés » et qui met en relation cette phrase et un endroit insolite, créant une rupture entre l'attente d'un contexte romantique et la proposition d'un lieu tout à fait inapproprié ou ridicule : ici une tente d'intérieur à l'effigie du colonel Sanders. L'utilisation de Tah, mot emprunté de l'arabe, sert de lien entre la publication et le compte mentionné.

Transcription du message complet

Dans cette partie, on cherche à transcrire le message total que contient la publication. Il faut alors compiler les informations textuelles d'origine avec les éléments culturels mobilisés. Ici,

KFC reprend à des fins d'autodérision une publication drôle et décalée mentionnant la mascotte de la marque restaurant tout en mentionnant Quechua, célèbre marque de tentes. L'objectif ici n'est pas de décrire une situation complète ou un service mais bien de publier un contenu drôle en rapport avec la marque en s'appuyant sur un socle culturel commun où la marque de tentes la plus connue et la plus reconnaissable est Quechua. Aussi, dans l'exemple, on peut transcrire un message comme : « Aussi bien qu'une Quechua ! »

L'élément mobilisé naturalise-t-il le récit ?

Nous cherchons ici à déterminer si le même inclut dans la publication « naturalise » le message global : s'il explicite assez le message et pourrait être compris seul. L'objectif est de savoir dans quelle mesure le même mobilisé se fonde dans le message rapporté et en somme de quelle manière celui-ci peut être cohérent ou non avec l'objet du message. Ici, l'élément « What if we kissed » permet de situer un lieu insolite dont la nature est précisée par la fin de la citation « inside the colonel sanders tent ». Si cet élément seul ne permet pas de faire directement le lien avec la marque Quechua, il suffit à planter le décor : une tente colonel Sanders, aussi étrange que ça puisse paraître, existe quelque part et on a trouvé la photo.

Par la suite, il sera alors question d'analyser la réception de ces différentes publications. Dans un premier temps, notre méthode d'échantillonnage permet de mettre en valeur les publications ayant suscité le plus d'engagement de la part du public. Il sera ici question d'analyser la manière dont le public a interagi avec la publication ainsi que les interactions générées. Nous pourrions alors ici mobiliser une méthodologie empruntée à l'analyse des sentiments. Nous cherchons ici à déterminer le sentiment global des utilisateurs en rapport avec une publication en explorant les réponses qu'elle a engendrées. Nous focaliserons alors notre regard sur la façon dont la communauté répond aux publications de notre corpus afin d'en relever les tendances générales.

Pour cela, nous pouvons nous appuyer sur les méthodes traditionnelles d'analyse des sentiments par collecte et catégorisation des mots-clés mais aussi sur la façon dont sont aujourd'hui programmés les dispositifs techniques évolutifs ayant le même objectif. Nazare, Nar, Phate et Ingle (2018) définissent la méthode d'assimilation et de classification d'une intelligence artificielle face à un panel de tweets comme basée sur la compréhension des éléments interactionnels qu'il contient comme étant positifs ou négatifs. L'analyse globale des sentiments se fait alors par compilation des scores de ces publications. Plus précisément, les émotions positives se voient attribuer un score de +1 et les émotions négatives de -1.

Les réponses neutres se voient quant à elles attribuer un score nul. Ici, nous attribueront alors l'un de ces trois scores à chaque réponse émise sous le tweet analysé. Cela pourra s'avérer être une tâche relativement longue, aussi nous ne détaillerons pas l'analyse de chaque réponse mais nous lui attribuerons un score en fonction de son ton et des termes utilisés.

Alors, la somme des scores des réponses d'une publication permettra de positionner la réception de celle-ci : si le score est positif, on peut considérer que la publication est bien reçue et à contrario, en cas de score négatif, la publication sera considérée comme mal reçue. Un score total approchant 0 signifiera quant à lui que la publication n'a pas suscité de réaction émotionnelle forte. Afin de nuancer ces résultats, il faut tenir compte de la disparité entre les tweets de notre corpus : ils ne proviennent pas toujours du même compte et ne suscitent pas le même taux d'engagement. Aussi, dans le but de hiérarchiser efficacement nos résultats, nous mettrons en relation les données récoltées sous la forme suivante :

$$T(p) = [s(p)/r(p)] * 100$$

T : Taux d'appréciation (en %) – *p* : Publication – *r* : Nombre de réponses analysées –
s : Somme du score émotionnel des réponses

Notre méthode consistera à parcourir successivement les réponses générées par les éléments de notre corpus afin d'en considérer le sentiment global. Le résultat obtenu permettra de situer un score en % déterminant le sentiment général au sein des réponses à la publication analysée. Ce score sera donc compris entre -100% et 100%, 0% équivalent à un score neutre.

Face à la multiplicité de points de vue et de comportements en ligne, il conviendra de nuancer nos résultats en mettant en valeur les différents points pouvant nuire à l'étude de certains éléments du corpus. En effet, nous pouvons nous attendre à des comportements plus ou moins répandus sur Twitter comme la réponse « Ratio », dont le but est d'obtenir plus d'engagement que le tweet d'origine dans le but de dévaluer celui-ci. De la même façon, il est très probable que nous rencontrions dans les réponses aux tweets que nous analyserons des requêtes adressées par l'auditoire à la marque ; ces réponses devront être prises en compte dans l'analyse du sentiment général mais se verront par défaut attribuer une valeur nulle, exception faite des publications visant clairement ce type de réponse comme un sondage ou un appel à la population. Ce choix s'explique par la valeur « parasite » de certaines réactions aux publications de grandes marques mais nous ne pouvons y inclure les réponses critiquant la politique de l'entreprise émettrice du contenu d'origine.

De plus, l'analyse des sentiments sera primordiale lorsque nous nous intéresserons aux tweets populaires et ne comportant pas de mème : cela nous permettra de comparer l'appréciation globale du public entre les deux modèles de publication. Nous analyserons alors successivement les éléments sélectionnés au moyen du modèle suivant :


| Nombre de Like | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses | |
|---|--------------------|---------------------|---|
| 54 | 1 | 3 | |
| Réponses | | | |
|  <p>The screenshot shows a Twitter thread. At the top, a tweet from 'Quechua' (@Quechua) is shown, replying to 'KFC France' with the text 'Soirée tendres baisés au poulet braisé'. Below it is a tweet from 'KFC France' (@KFCFrance) asking 'j'suis obligé d'intervenir sur un truc, t'es pas du tout au courant qu'on fait du poulet frit et pas braisé?'. This is followed by a video of a man in a white hoodie speaking. Below the video are three more replies: 'Antho 13' (@Anthony41574121) says 'Et qu'on dit tendres baisés, parce que tendres baisés c'est pas la même signification.', 'bmxbike' (@bmxbike14) asks 'tu suce pour combien?', and 'Nathan' (@Natouille_33) says 'Wesh'.</p> | | | |
| Analyse des sentiments | | | |
| Score des réponses | Réponses analysées | Taux d'appréciation | Remarques |
| 0 | 3 | 0% | Une interaction avec Quechua, la marque citée |

Figure 14 : Modèle d'analyse des réponses aux tweets du corpus

Afin d'interpréter au mieux nos résultats, il sera intéressant de comparer les publications avec et sans même par le biais de la réception et du sentiment généré. En effet, en comparant les résultats, nous pourrions déterminer si l'utilisation de même est déterminante dans ce type de stratégie de communication en ligne. De la même façon, nous pourrions déterminer l'importance de certains facteurs dans la réception des contenus publiés. Pour cela, nous présenterons dans un premier temps nos résultats en fonction du compte étudié, en y détaillant l'étude de la publication la mieux et la moins bien reçue du corpus d'étude, et ce, avec et sans même. Nous pourrions par la même occasion mettre en exergue les difficultés rencontrées lors de cette phase d'étude et interpréter plus en profondeur les résultats obtenus. Ensuite, nous pourrions alors nous concentrer sur l'interprétation des résultats globaux.

Résultats et analyse

Analyse Successive des comptes Twitter étudiés

Netflix France (@NetflixFR)

Post N°1 : Tweet avec même le mieux reçu


| Message original | | | | |
|---|---|---|---|--|
|  | | | | |
| URL | | | | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1533010688808992771 | | | | |
| Traduction de l'élément culturel mobilisé | Transcription du message complet | L'élément mobilisé naturalise-t-il le récit ? (1 – 2 – 3) | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 – 2 – 3) | Le discours est-il cohérent avec l'élément culturel mobilisé ? (1 – 2 – 3) |
| Fausse annonce pour un Baby-Sitter mettant en scène un personnage de Stranger Things connu pour faire office de babysitter | Ce personnage ferait un bon babysitter on a trouvé son CV | 3 | 3 | 3 |
| Remarques | | | | |
| Stranger things est une série exclusive Netflix | | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | | Nombre de Réponses |
| 7714 | | 722 | | 67 |
| Analyse des sentiments | | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | | Remarques |
| 46 | 62 | 74,19354839% | | Réaction type : « il peut venir me garder quand il veut » |

Figure 15 : Tableau d'analyse du tweet du compte NetflixFR avec même le mieux reçu de notre corpus

Post N°3 : Tweet sans même le mieux reçu


| Message original | | | |
|---|--------------------|---|--|
|  | | | |
| URL | | | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1537352243825065987 | | | |
| Transcription du message complet | | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 – 2 – 3) | |
| Vecna se détend | | 3 | |
| Remarques | | | |
| Antagoniste de la dernière saison de stranger things, behind the scenes | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses |
| 21976 | | 889 | 135 |
| Analyse des sentiments | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques |
| 97 | 128 | 75,78125 | Les gens aiment la référence/rien de l'image |

Figure 16 : Tableau d'analyse du tweet du compte NetflixFR sans même le mieux reçu de notre corpus

Analyse des résultats

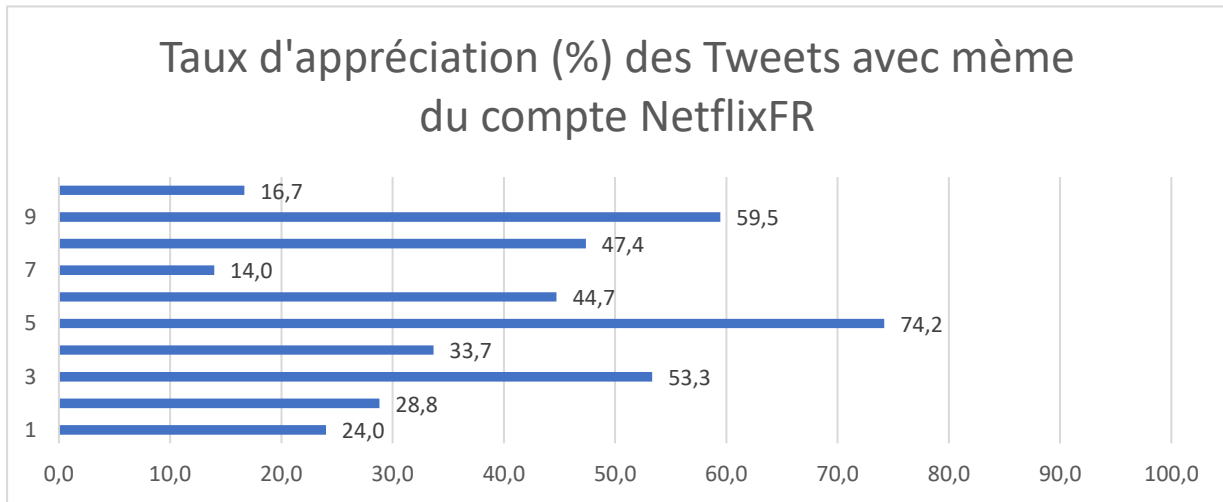


Figure 17 : Taux d'appréciation (%) des Tweets avec même du compte NetflixFR

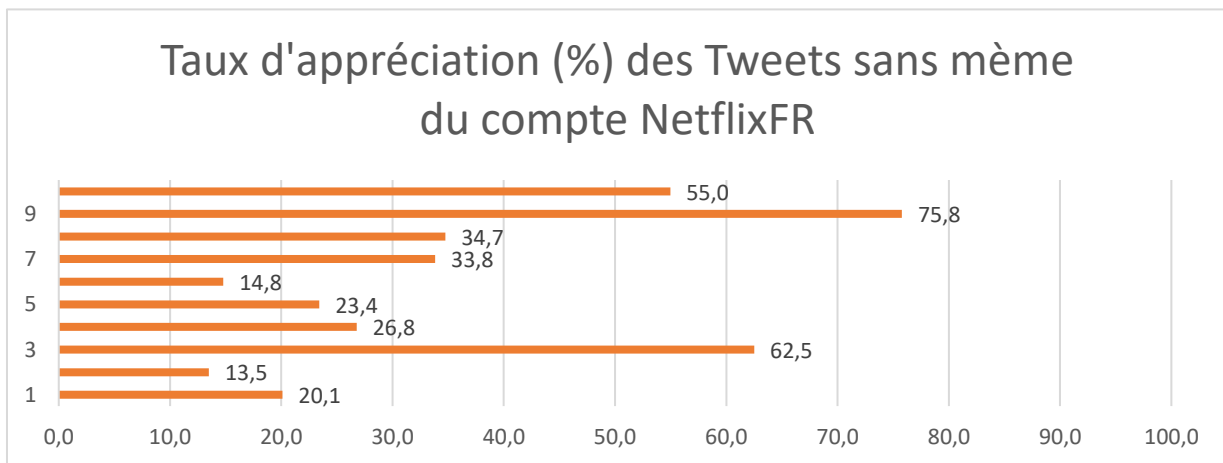


Figure 18 : Taux d'appréciation (%) des Tweets sans même du compte NetflixFR

L'analyse des réponses émises sous le corpus de tweets issus du compte NetflixFR sélectionnés nous permet d'étudier la réception des contenus publiés par la firme. Nous avons pu constater ici un très grand nombre de réponses « parasites », le plus souvent basées sur une demande particulière à propos d'un contenu de la plateforme. Néanmoins, une partie du public est bien plus critique dans ses réponses : il est souvent question du prix croissant de l'abonnement au service ou de l'inclusion prochaine de publicité sur la plateforme.

Lorsqu'on se penche sur l'utilisation des mêmes par Netflix, on constate que le recours à des tendances déjà implantées est relativement faible : la firme semble préférer la création d'éléments visuels référençant directement les contenus disponibles au sein de leur service. Si ce procédé parvient à mobiliser les communautés de fans, il ne parvient globalement pas à s'inscrire dans une tendance définie. Netflix semble vouloir, à travers ses publications, créer de nouveaux éléments visuels qui seraient propulsés en tendances par sa communauté.

Dans l'ensemble, on remarque que les tweets ne Netflix, qu'ils comportent un même ou non, ne sont pas très bien reçus par le public. La moyenne des taux d'appréciation des tweets comportant des mêmes atteint **39.6%** contre **36%** pour des tweets sans même. Cet écart relativement faible nous pousse à considérer que Netflix est capable de mobiliser d'une manière similaire les internautes au moyen de tweets avec et sans mêmes. De la même façon, les écart-types de ces deux résultats permettent de considérer de manière presque ambivalente les deux formats de publication. Si l'écart-type de la moyenne du taux d'appréciation des tweets avec même est inférieure de quelques pourcents seulement à la moyenne des tweets sans mêmes, celui-ci nous permet cependant de considérer le mode de publication avec même comme plus stable dans le cas du compte Twitter de NetflixFR.

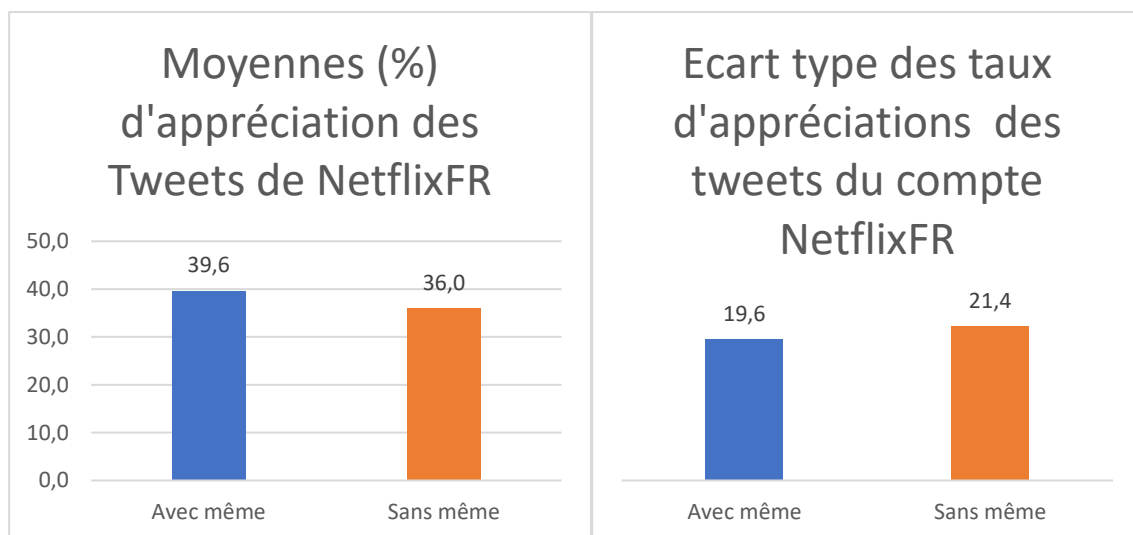


Figure 19 : Moyennes d'appréciation et écarts types des tweets avec et sans mêmes du compte NetflixFR

Prime Video France (@PrimeVideoFR)

Post N°1 : Tweet avec même le mieux reçu


| Message original | | | | |
|---|------------------------------------|---|---|--|
|  | | | | |
| URL | | | | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1538462342345809920 | | | | |
| Traduction de l'élément culturel mobilisé | Transcription du message complet | L'élément mobilisé naturalise-t-il le récit ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec l'élément culturel mobilisé ? (1 - 2 - 3) |
| Utilisation de la tendance "distracted boyfriend", détournée au profit d'un acteur de la série the Boys | On se retourne tous sur cet acteur | 3 | 3 | 3 |
| Remarques | | | | |
| La série The Boys est une production Amazon exclusive | | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses | |
| 1893 | | 303 | 37 | |
| Analyse des sentiments | | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques | |
| 35 | 37 | 94,59459459% | Les internautes le trouvent très beau, suivent l'opinion. | |

Figure 20 : Tableau d'analyse du tweet du compte PrimeVideoFR avec même le mieux reçu de notre corpus

Post N°3 : Tweet sans même le mieux reçu


| Message original | | | |
|---|--------------------|---|---|
|  | | | |
| URL | | | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1526256729071276032 | | | |
| Transcription du message complet | | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 – 2 – 3) | |
| Concours : gagner une place pour l'avant première de la nouvelle saison de the boys | | 3 | |
| Remarques | | | |
| Concours pour ganger une place en avant première | | | |
| Nombre de Like | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses | |
| 1110 | 236 | 2967 | |
| Analyse des sentiments | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques |
| 114 | 115 | 99,13043478% | Presque uniquement des réponses pour participer au concours, le résultat global tend vers 100% d'engagement positif |

Figure 21 : Tableau d'analyse du tweet du compte PrimeVideoFR sans même le mieux reçu de notre corpus

Analyse des résultats

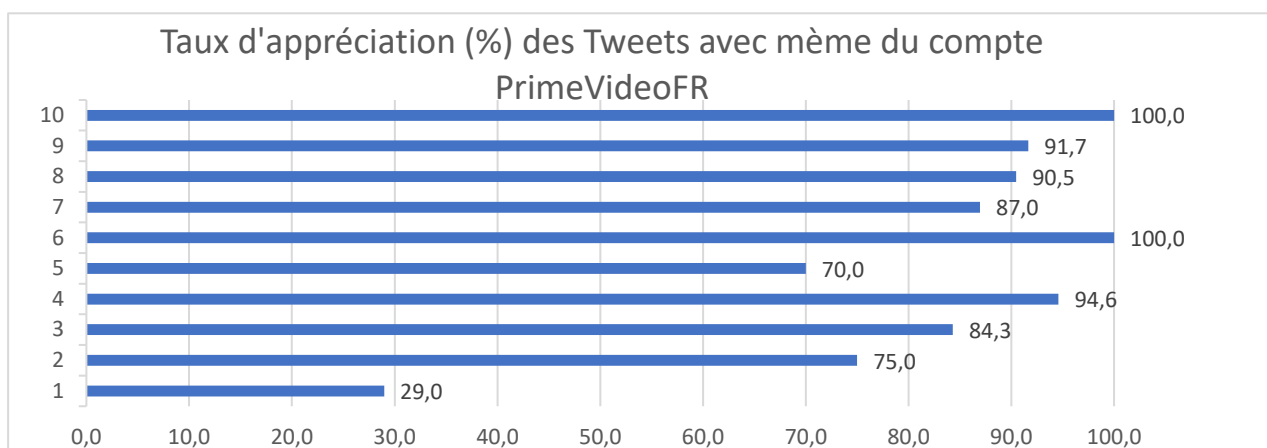


Figure 22 : Taux d'appréciation (%) des Tweets avec même du compte PrimeVideoFR

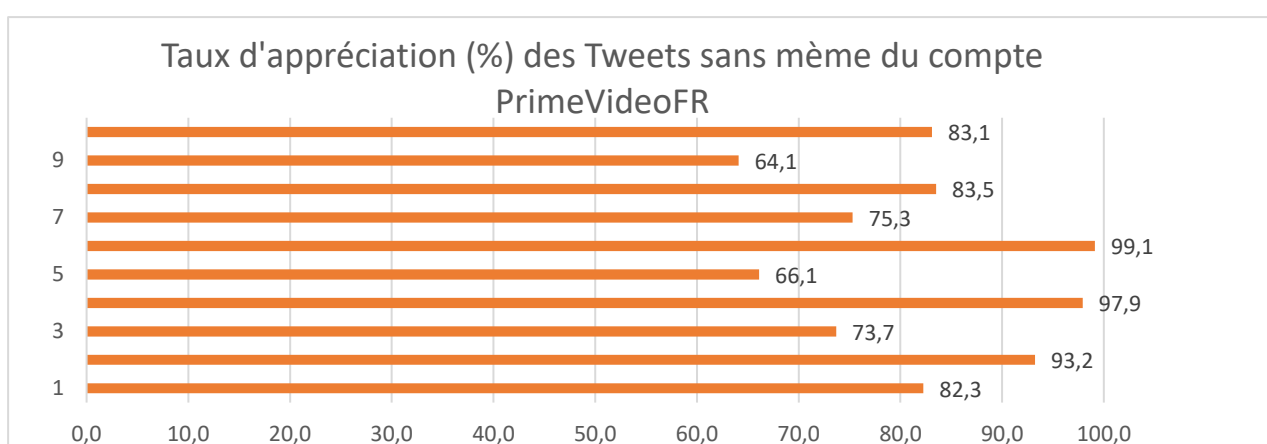


Figure 23 : Taux d'appréciation (%) des Tweets sans même du compte PrimeVideoFR

L'étude des commentaires émis en réaction aux éléments de notre corpus nous permet de détecter quels contenus sont les mieux reçus par le public. Nous avons pu rencontrer différents types de réactions pour autant de types de publication. Prime Video, lorsqu'il n'utilise pas de mêmes dans son discours, référence tout de même régulièrement de manière scripturale ou visuelle des contenus disponibles sur sa plateforme, ce qui entraîne alors la mobilisation des communautés de fans.

De plus, les comportements « parasites » en réponses s'avèrent très minoritaires dans l'ensemble et on note peu de remises en question de la firme par les internautes, exception faite de quelques mentions au non-paiement de ses impôts en France par Amazon. Cependant, certaines publications concentrent ces mêmes comportements et particulièrement les demandes égoïstes des internautes à propos de telle ou telle série. Ces réactions sont légitimées par l'engagement que peut avoir un individu envers la marque (monétaire comme affectif) et par leur coexistence à un instant T au sein du même espace d'expression.

Cependant, les posts qui demandent explicitement l'avis du public sur un sujet (un tournoi de personnages de Naruto, une offre promotionnelle, citer un duo iconique, etc.) parviennent à obtenir un score d'appréciation très haut.

Dans l'ensemble l'étude du compte twitter de PrimeVideoFR nous permet de relever un score d'appréciation très haut dans son ensemble.

Les tweets comportant des mèmes et les plus populaires du compte Twitter de Prime Video France sur les trois derniers mois obtiennent une moyenne d'appréciation globale de **79.3%** contre **73.2%** pour les tweets les plus populaires ne comportant pas de mèmes. L'écart entre ces deux valeurs est très maigre, ce qui nous pousse à considérer que la firme parvient à communiquer efficacement avec son public cible qui est activement mobilisé dans les réactions et les réponses.

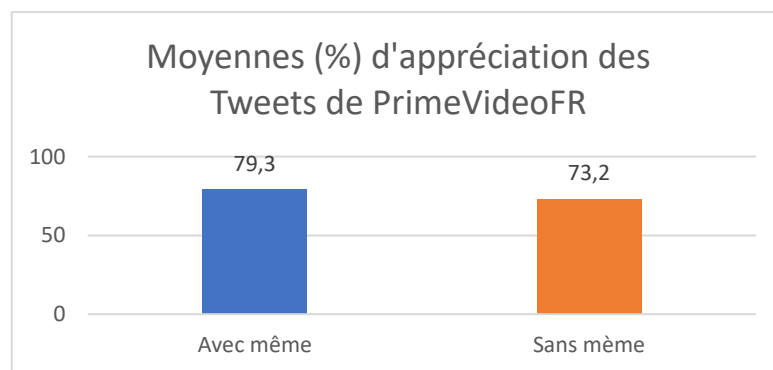


Figure 24 : Moyennes des taux d'appréciation (%) des Tweets avec et sans mème du compte PrimeVideoFR

Cependant, lorsqu'on s'intéresse à l'écart-type des moyennes d'appréciation avec et sans mème, on constate un résultat inférieur auprès des publications sans mèmes. Ce fait nous pousse à considérer que la présence de mèmes au sein de la stratégie de publication de PrimeVideoFr sur Twitter est un modèle moins stable en termes d'appréciation qu'une publication standard.

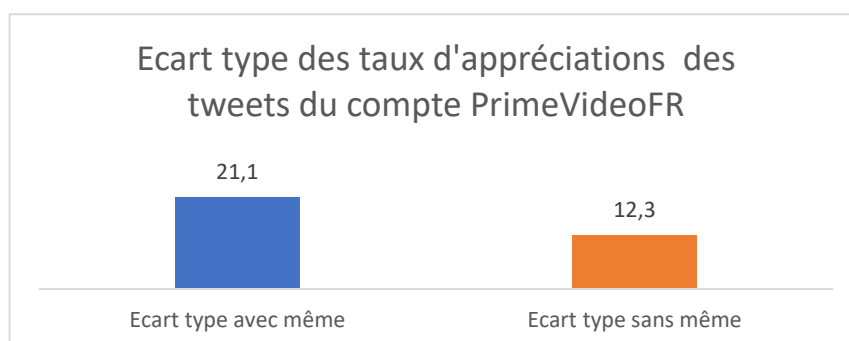


Figure 25 : Ecart-types des taux d'appréciation (%) des Tweets avec et sans mème du compte PrimeVideoFR

BurgerKing France (@BurgerKingFR)

Post N°1 : Tweet avec même le mieux reçu


| Message original | | | | |
|---|---|---|---|--|
|  | | | | |
| URL | | | | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1508451885497393152 | | | | |
| Traduction de l'élément culturel mobilisé | Transcription du message complet | L'élément mobilisé naturalise-t-il le récit ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec l'élément culturel mobilisé ? (1 - 2 - 3) |
| Référence à la gifle de Will Smith sur Chris Rock | On gifle ceux qui viennent en message privé demander des menus gratuits | 3 | 3 | 3 |
| Remarques | | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses | |
| 15916 | | 243 | 44 | |
| Analyse des sentiments | | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques | |
| 33 | 40 | 82,5% | La communauté complimente le CM | |

Figure 26 : Tableau d'analyse du tweet du compte BurgerKingFR avec même le mieux reçu de notre corpus

Post N°3 : Tweet sans même le mieux reçu


| Message original | | | |
|---|--------------------|---|---|
|  | | | |
| URL | | | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1539597809447485440 | | | |
| Transcription du message complet | | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 – 2 – 3) | |
| Adaptation d'un Clash réaction à une tendance | | 3 | |
| Remarques | | | |
| | | | |
| Nombre de Like | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses | |
| 2475 | 153 | 49 | |
| Analyse des sentiments | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques |
| 43 | 46 | 93,47826087% | Le public a la référence et le signifie |

Figure 27 : Tableau d'analyse du tweet du compte BurgerKingFR sans même le mieux reçu de notre corpus

Analyse des résultats

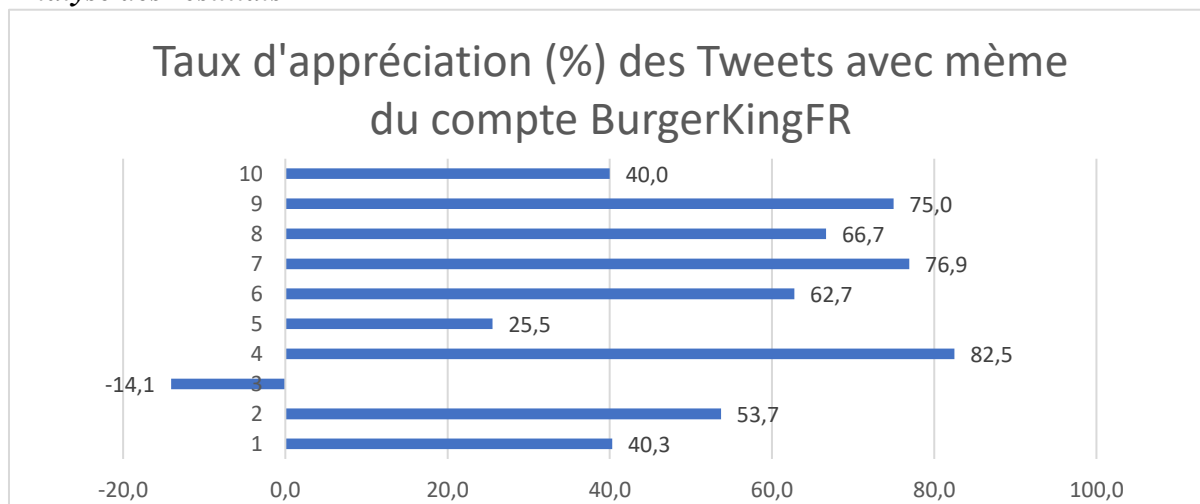


Figure 28 : Taux d'appréciation (%) des Tweets avec même du compte BurgerKingFR

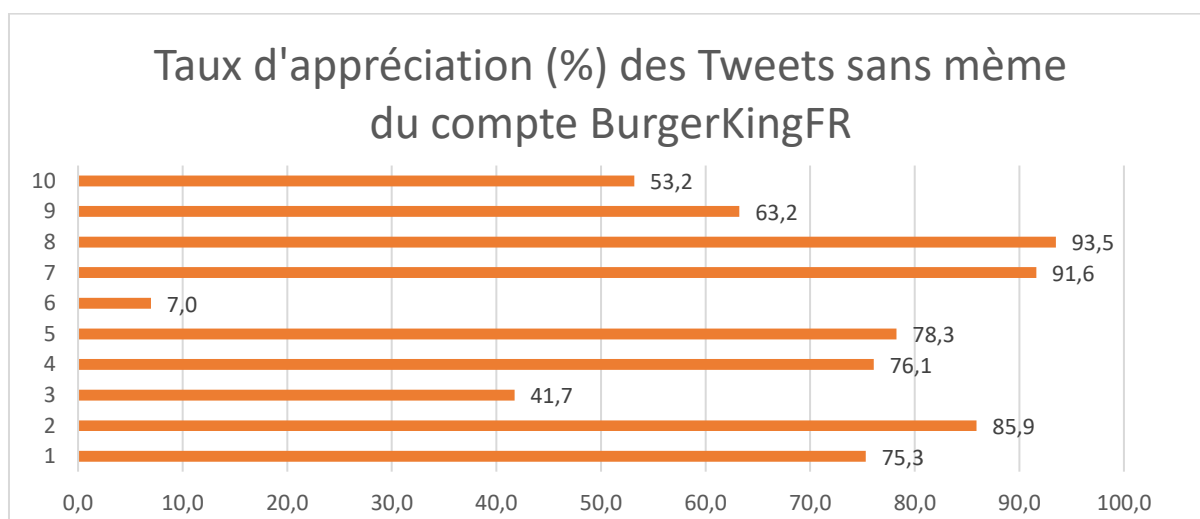


Figure 29 : Taux d'appréciation (%) des Tweets sans même du compte BurgerKingFR

L'analyse des réponses aux tweets sélectionnés dans le cadre de l'étude du compte Twitter de Burger King France nous a permis de dégager des tendances réactionnelles très fortes parmi la communauté. En effet, s'il peut être question sous certains tweets de demander le retour d'un burger particulier, on a pu remarquer que la communauté présente en réponses déplorait plusieurs points. Nous nous sommes retrouvés face à plusieurs tweets en tout point similaires et rappelant les conditions d'élevage et les apports nutritionnels induits par les produits de la firme. La résurgence de ce sujet particulier dans les réponses aux Tweets de la marque peut s'expliquer par l'action menée par le collectif L214 en mai 2022 et visant à dénoncer les conditions d'élevage des poulets destinés à Burger King.

Lorsqu'on s'intéresse plus globalement aux résultats obtenus, on constate que Burger King parvient plus efficacement à mobiliser sa communauté de façon positive sous les tweets ne

comportant pas de mèmes. Si ceux-ci permettent au compte de connaître une « heure de gloire » éphémère, ils semblent plus disposés à construire le narratif de la marque. Les réponses mentionnent en effet souvent le Community Manager (CM) de manière méliorative, le public est positivement surpris de voir que cette firme s'exprime selon les mêmes éléments culturels que lui. Cependant, c'est lorsque Burger King annonce de nouveaux produits pour son menu ou qu'il donne suite à des échanges avec d'autres influenceurs que son score d'appréciation est le plus haut. On peut s'attarder par exemple sur les tweets à propos du « Arkunir Burger », réaction à une interaction entre l'influenceur et la marque sur le réseau Twitter. La communauté s'étant massivement engagée dans cette interaction, il convenait alors d'apporter un crédit tout particulier à cet événement.

La moyenne du taux d'appréciation des tweets de Burger King France comportant des mèmes est le plus élevé avec **66.6%** contre seulement **46%** pour les tweets avec mème. Ce résultat nous pousse à considérer que la communication de Burger King peut être plus efficace lorsqu'elle passe par d'autres formats que le mème. Ces résultats sont d'autant plus appuyés par la mesure des écarts-types, montrant que le format avec mème constitue une proposition statistiquement moins stable du point de vue du taux d'appréciation.

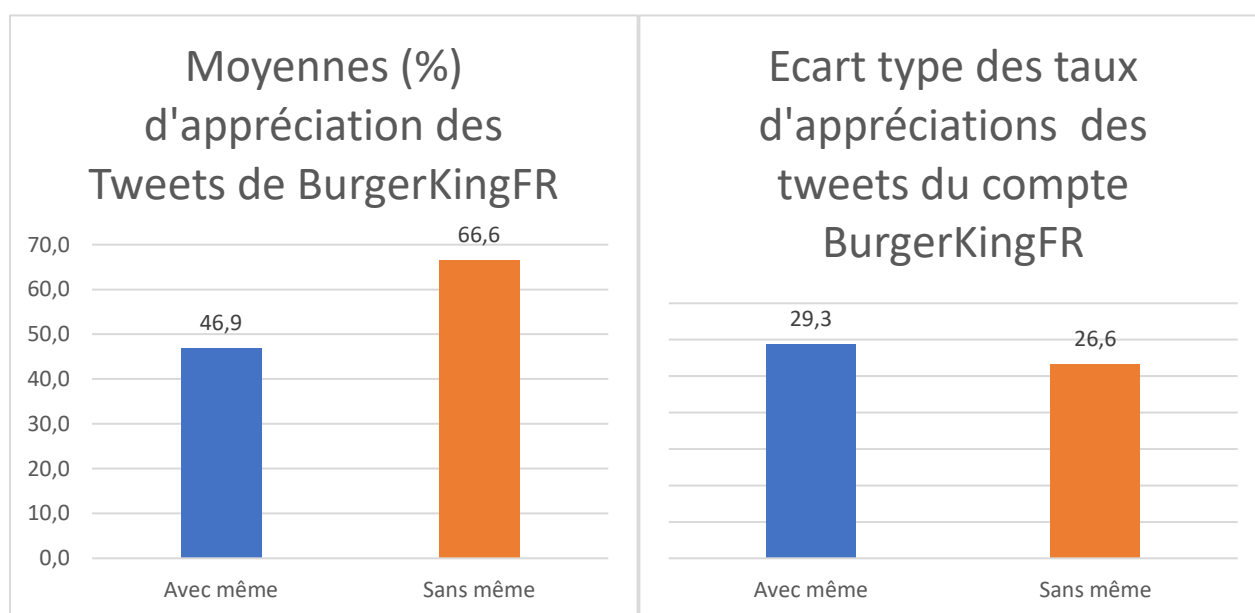


Figure 30 : Moyennes d'appréciation et écarts types des tweets avec et sans mèmes du compte BurgerKingFR

KFC France (@KFCFrance)

Post N°1 : Tweet avec même le mieux reçu


| Message original | | | | |
|--|--|---|---|--|
|  | | | | |
| URL | | | | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1514244312762048514 | | | | |
| Traduction de l'élément culturel mobilisé | Transcription du message complet | L'élément mobilisé naturalise-t-il le récit ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec l'élément culturel mobilisé ? (1 - 2 - 3) |
| Présentation de plusieurs représentations du Colonel Sanders Numérotées, l'objectif de ce type de post est de proposer un panneau émotionnel auquel le spectateur peut s'identifier et l'inviter à partager son état d'esprit actuel | "la famille, vous êtes quel colonel aujourd'hui ?" | 3 | 3 | 3 |
| Remarques | | | | |
| KFC invite les internautes à interagir en s'identifiant à l'une des images | | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | | Nombre de Réponses |
| 355 | | 15 | | 44 |
| Analyse des sentiments | | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques | |
| 39 | 41 | 95,12195122% | Les internautes jouent le jeu | |

Figure 31 : Tableau d'analyse du tweet du compte KFCFrance avec même le mieux reçu de notre corpus

Post N°3 : Tweet sans même le mieux reçu


| Message original | | | |
|---|--------------------|---|--------------------------------------|
|  | | | |
| URL | | | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1516422682333564931 | | | |
| Transcription du message complet | | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 – 2 – 3) | |
| "on vous fait gagner des places pour un match de foot, écrivez vos pronostics pour participer" | | 3 | |
| Remarques | | | |
| Concours pour gagner des places à un match | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses |
| 249 | | 8 | 104 |
| Analyse des sentiments | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques |
| 100 | 104 | 96,15384615% | Réponses pour participer au concours |

Figure 32 : Tableau d'analyse du tweet du compte KFCFrance sans même le mieux reçu de notre corpus

Analyse des résultats

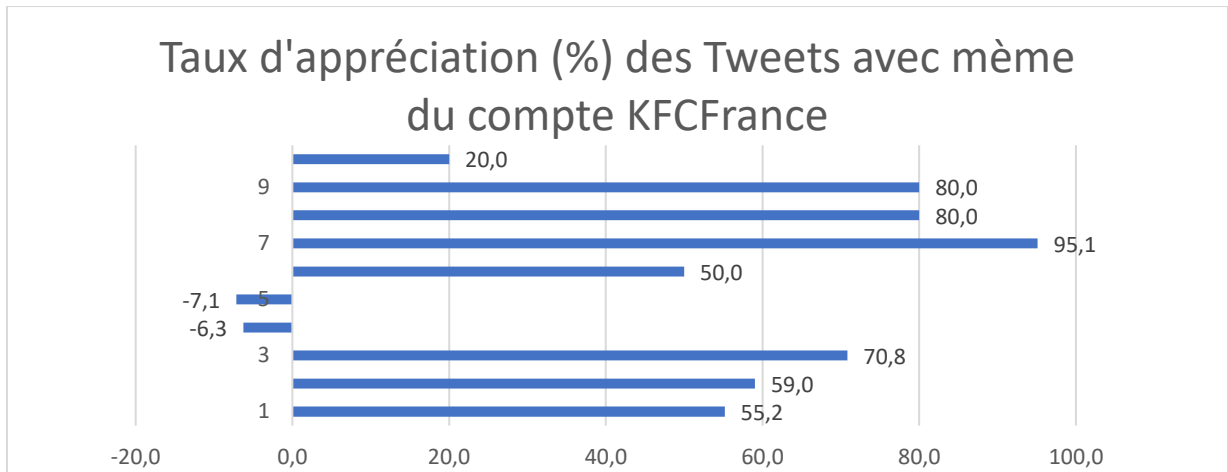


Figure 33 : Taux d'appréciation (%) des Tweets avec même du compte KFCFrance

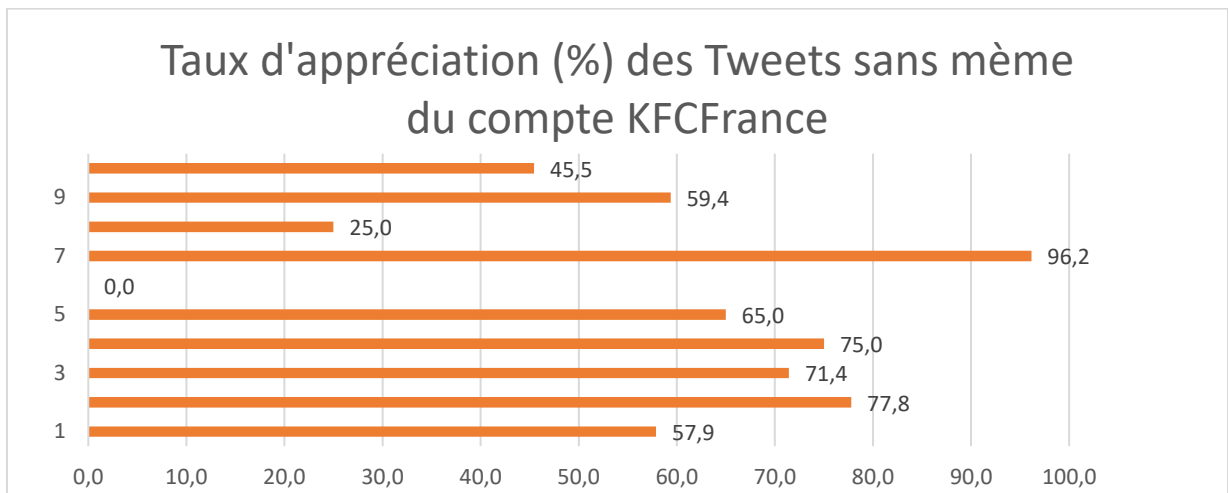


Figure 34 : Taux d'appréciation (%) des Tweets sans même du compte KFCFrance

Le cas de la communication en ligne de KFC France est intéressant puisque l'entreprise utilise de manière fréquente des tendances et mêmes au sein de ses posts sur Twitter. Cependant, ce positionnement ne fait pas l'unanimité, surtout lorsqu'il est question de certains thèmes comme celui de la police nationale. En effet, l'un des tweets étudiés fait un parallèle entre poulet et policiers, situation décriée par la majorité de la communauté. Cependant, l'entreprise parvient la plupart du temps à s'inscrire efficacement dans des tendances actuelles et à mobiliser sa communauté en réponses.

Si on met de côté les éternelles demandes de retour d'un article spécifique au menu, on remarque que KFCFrance parvient généralement à mobiliser de manière efficace sa communauté : le recours à des concours et à des formats du type « quel colonel êtes-vous aujourd'hui ? » permettent en effet de baliser plutôt efficacement les réponses du public. Globalement, KFCFrance utilise de manière très régulière des mêmes, références culturelles

ou même simplement des images d'illustration et, si nos résultats actuels sont en deçà de nos attentes premières.

Ici, nous avons donc pu définir que la moyenne d'appréciation des tweets émis par KFCFrance et comportant des mèmes si hisse à **49,7%** contre **57,3%** pour les tweets sans mèmes. On peut expliquer la faible moyenne du taux d'appréciation en nous appuyant sur le cas de deux tweets du corpus, respectivement sur la police et sur Lomopal qui se sont tous deux vu attribuer des scores d'appréciation négatifs. Ce dernier fait s'illustre par la valeur de l'écart-type de cette moyenne, soit 36,1%, s'avère lui-aussi bien supérieur à l'écart-type des tweets sans mèmes qui s'élève pour sa part à 27,8%. Ces valeurs nous permettent donc d'affirmer que la stratégie de publication la plus stable en termes d'appréciation en réponses reste la méthode « traditionnelle », les publications avec mèmes de ce corpus étant plus sujettes au bad buzz.

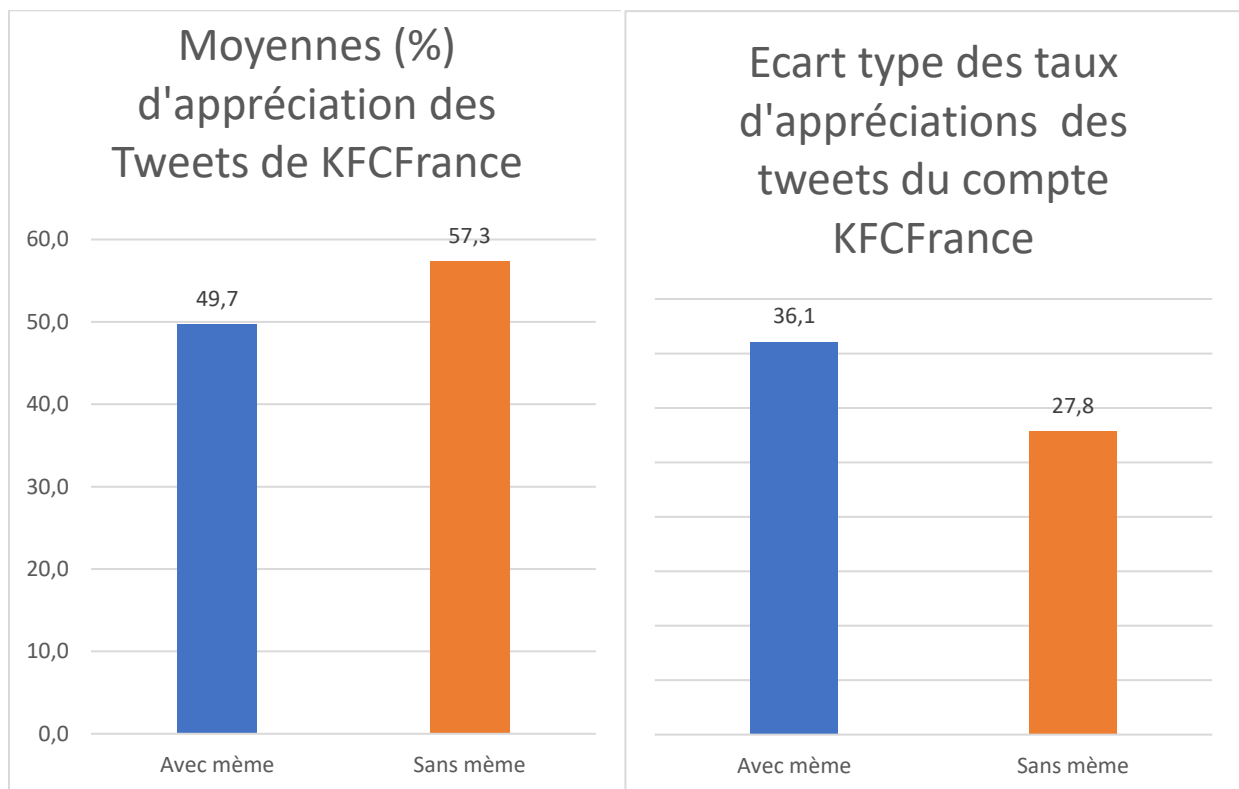


Figure 35 : Moyennes d'appréciation et écarts-types des tweets avec et sans mèmes du compte KFCFrance

Les produits laitiers (@LesProLaitiers)

Post N°1 : Tweet avec même le mieux reçu


| Message original | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|--|
|  | | | | |
| URL | | | | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1501189300309966848 | | | | |
| Traduction de l'élément culturel mobilisé | Transcription du message complet | L'élément mobilisé naturalise-t-il le récit ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 - 2 - 3) | Le discours est-il cohérent avec l'élément culturel mobilisé ? (1 - 2 - 3) |
| Réponse à un tweet : utilisation d'un extrait d'une des vidéos de MisterV en collaboration avec Les produits laitiers | On adore les produits laitiers | 3 | 3 | 3 |
| Remarques | | | | |
| MisterV et les produits laitiers ont déjà collaboré en 2018 et 2021 via des vidéos produites par l'influenceur et prenant comme thème commun les laitages | | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses | |
| 4197 | | 296 | 14 | |
| Analyse des sentiments | | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques | |
| 12 | 13 | 92,30769231% | Les internautes confirment, postent leur repas, etc. | |

Figure 36 : Tableau d'analyse du tweet du compte LesProsLaitiers avec même le mieux reçu de notre corpus

Post N°3 : Tweet sans même le mieux reçu

| Message original | | | |
|--|--------------------|---|------------------------|
| <p>The screenshot shows a tweet from 'Les Produits Laitiers' (@LesProLaitiers) with the text 'Les yaourts et le pain portent à eux seuls le menu de la cantine.' Below it is a video from user @Diabyy_lv2 asking 'Un avis scolaire qui vous mettrait dans cette situation ?' and showing a man in a suit in a school cafeteria.</p> | | | |
| URL | | | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1529058956378886144 | | | |
| Transcription du message complet | | Le discours est-il cohérent avec les objectifs et l'image de l'entreprise ? (1 – 2 – 3) | |
| "en cantine scolaire, seuls les yaourts et le pain sont mangeables" | | 3 | |
| Remarques | | | |
| Nombre de Like | | Nombre de Retweets | Nombre de Réponses |
| 2212 | | 142 | 10 |
| Analyse des sentiments | | | |
| Score | Réponses Analysées | Taux d'appréciation | Remarques |
| 10 | 10 | 100% | Tout le monde confirme |

Figure 37 : Tableau d'analyse du tweet du compte LesProLaitiers sans même le mieux reçu de notre corpus

Analyse des résultats

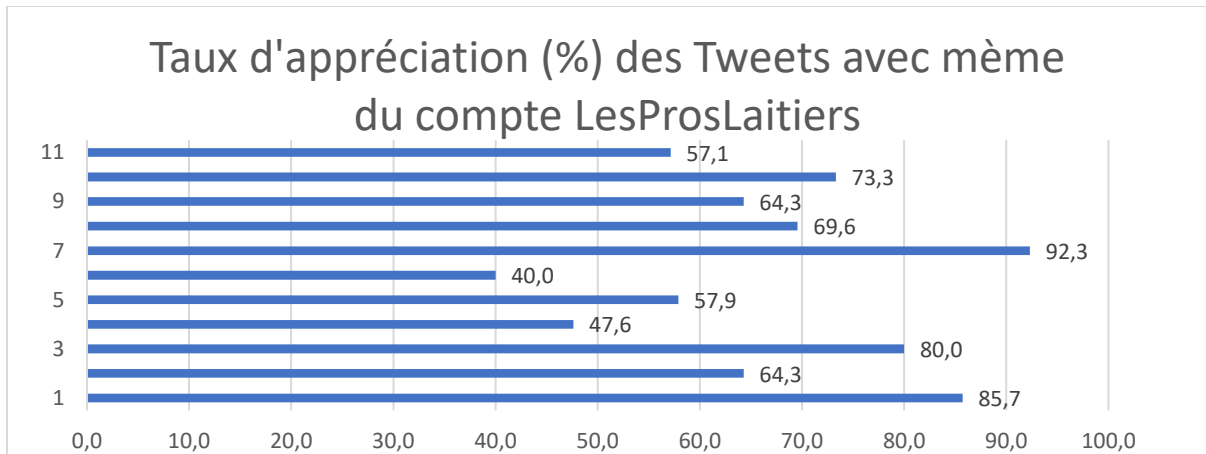


Figure 38 : Taux d'appréciation (%) des Tweets avec même du compte LesProsLaitiers

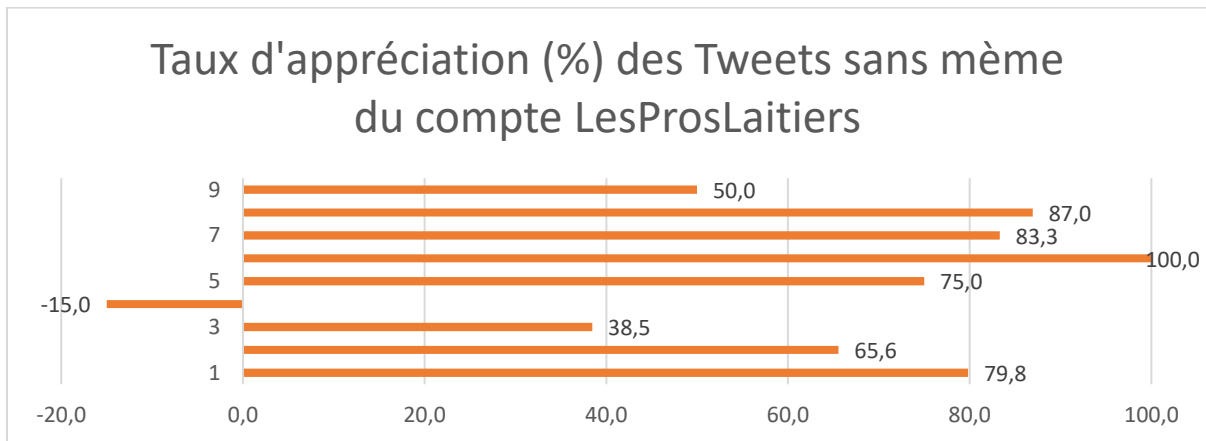


Figure 39 : Taux d'appréciation (%) des Tweets sans même du compte LesProsLaitiers

Les Produits Laitiers est un organisme rassemblant les principaux acteurs de la filière laitière en France. Le compte Twitter LesProsLaitiers poursuit l'objectif de promouvoir la consommation de produits laitiers, particulièrement auprès des jeunes. Avant d'officialiser sur Twitter, Les Produits Laitiers ont été à l'origine de plusieurs campagnes publicitaires visant les plus jeunes mais aussi de collaborations avec des influenceurs français tels que Squeezie et Norman, deux personnalités incontournables du YouTube français des années 2010. On relève cependant des critiques envers cette organisation : celle-ci serait directement liée aux lobbies laitiers et serait alors un organe de propagande.

L'étude des tweets générés par le compte Twitter de l'organisme nous permet de nous confronter à une stratégie de publication très axée sur les références populaires et l'utilisation de mêmes. Nous pouvons d'ailleurs constater que la moyenne des taux d'appréciation des tweets comportant des mêmes était supérieure à la moyenne issue des tweets sans mêmes. En effet, les tweets comportant des mêmes sont alors reçus avec une moyenne de **66.6%** positive

contre **64.64%** pour les tweets sans mème. Cet écart doit tout de fois être nuancé par la présence d'un tweet sans mème ayant été très mal reçu avec le score inédit de -15% d'appréciation. Cette publication restituait un extrait d'une vidéo YouTube où le protagoniste mène des interviews aux Antilles. On y entend un local déformer le slogan pour décrier ces mêmes produits, la publication du compte LesProsLaitiers avait pour vocation de tirer un trait d'humour de cette situation. Cependant, les internautes rejoignent l'avis exprimé dans l'extrait vidéo : beaucoup publient à propos du lobbyisme laitier, d'autres s'expriment à propos de la hausse du prix des laitages (déjà peu abordables) aux Antilles et dans les DOM-TOM en général. Cette situation particulière se retrouve alors lorsqu'on compare les écarts types des deux moyennes d'appréciation : les tweets sans mème sont alors statistiquement bien moins stables que les tweets comportant des mèmes.

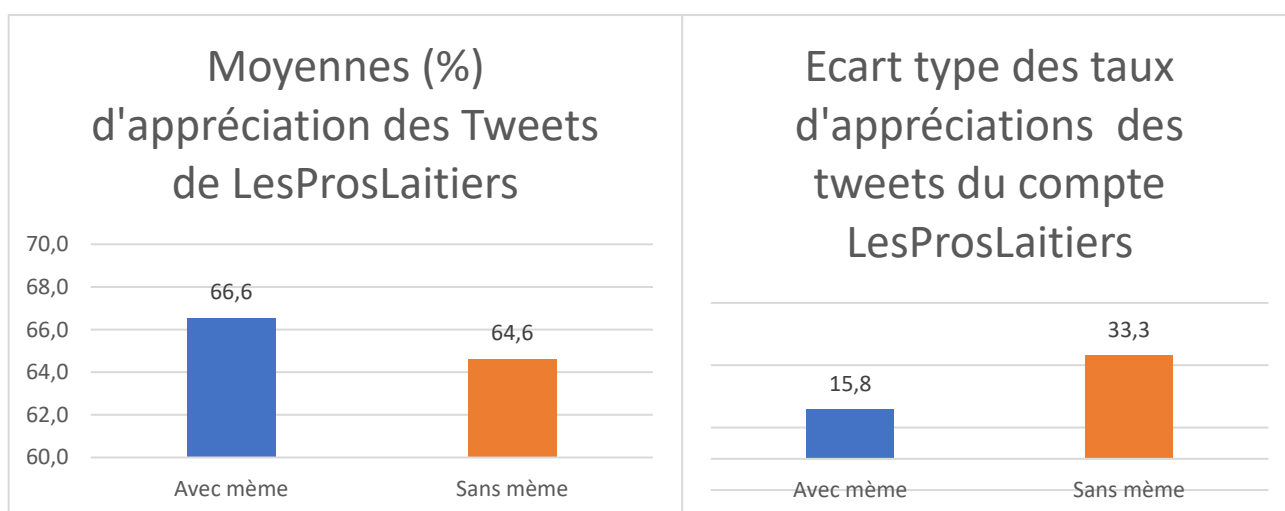


Figure 40 : Moyennes d'appréciation et écarts-types des tweets avec et sans mèmes du compte LesProsLaitiers

Résultats globaux : Analyse et Interprétations

Taux d'appréciation des publications : moyennes et répartition des valeurs

Dans un premier temps, il nous faut nous intéresser aux résultats obtenus par l'étude de l'appréciation des publications.

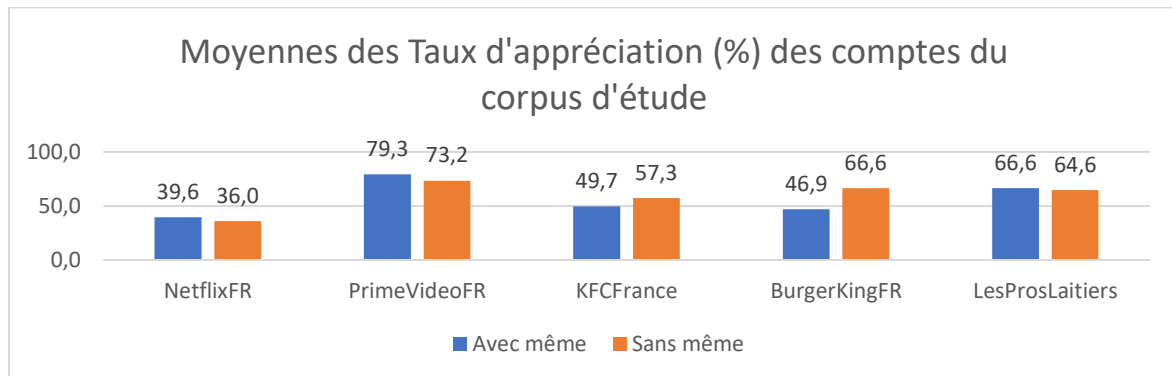


Figure 41 : Moyennes des taux d'appréciation des tweets avec et sans mèmes issus des comptes du corpus

Ces premiers résultats nous indiquent que les différents comptes de notre corpus évoluent de manière plus ou moins similaire : les moyennes de taux d'appréciation des tweets avec mème avoisinent dans quatre cas sur cinq la valeur de cette même moyenne liée aux tweets sans mème. En complément, on peut constater que les moyennes globales liées aux taux d'appréciation des tweets avec et sans mème nous poussent à une conclusion similaire : il n'existe qu'une différence minimale dans le taux d'appréciation entre les tweets issus d'une stratégie basée sur l'utilisation de mèmes et les autres types de publication.

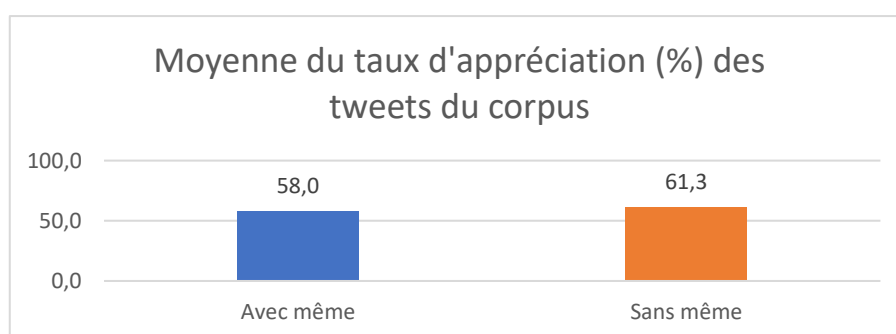


Figure 42 : Moyenne générale des taux d'appréciation des tweets avec et sans mèmes issus des comptes du corpus

Cependant, l'étude des différents écarts-types issus des taux d'appréciations cités ci-dessus nous permet d'approfondir cette première conclusion. L'écart-type nous permet de signifier la dispersion des valeurs de notre échantillon d'étude et, dans notre cas, de voir dans quelle mesure une stratégie peut s'avérer « stable » en termes d'appréciation ou au contraire chaotique.

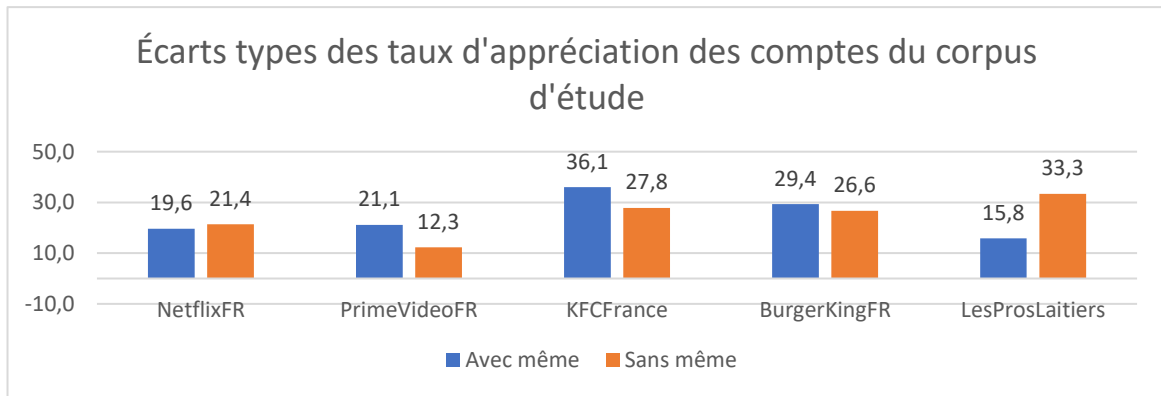


Figure 43 : Écarts-types des taux d'appréciation des tweets avec et sans mêmes issus des comptes du corpus

Ainsi, lorsqu'on s'intéresse aux différents écart-types obtenus, on peut constater que les stratégies mobilisées sur les différents comptes twitter étudiés provoquent des réactions très disparates. Dans le cas de NetflixFR et BurgerKingFR, la différence entre les écarts-types issus de l'étude de tweets avec et sans même est très minime, de quelques pourcents seulement. Si dans le cas de Netflix, la stratégie de publication avec même s'avère la plus stable, on assiste à une situation inverse pour le compte de Burger King. Cependant, pour les comptes PrimeVideoFR et KFCFrance, le résultat est différent : ici, on remarque une différence plus marquée entre les écarts-types des tweets avec et sans même. Pour ces deux comptes, les tweets sans mêmes obtiennent une moyenne d'appréciation plus homogène. A contrario, pour le compte LesProsLaitiers, la dispersion des valeurs constitutives de l'appréciation moyenne des tweets sans mêmes est la plus élevée.

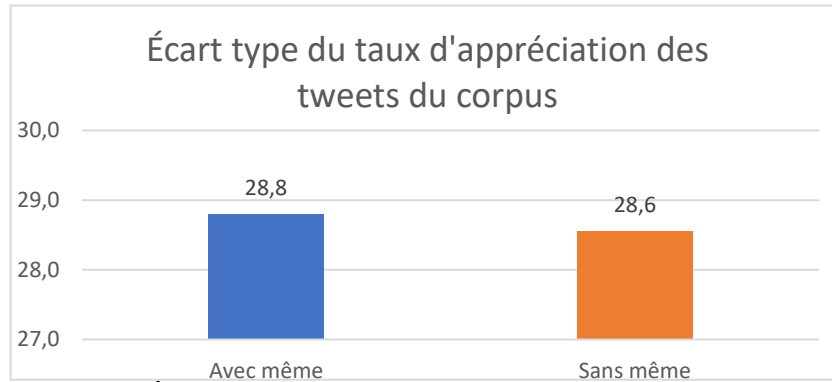


Figure 44 : Écart-types moyens des taux d'appréciation des tweets avec et sans mèmes issus des comptes du corpus

De manière générale, on constate que les écarts-types moyens des taux d'appréciation des publications avec et sans mèmes ont une valeur presque équivalente. Si nous avons pu constater des divergences plus marquées lors de l'étude de chaque écart-type, ces derniers résultats nous permettent de prendre un recul sur nos précédentes conclusions.

Selon les résultats obtenus par l'étude de notre corpus, nous pouvons conclure que les stratégies de publication avec et sans mèmes déployées par les différents comptes sélectionnés sont en moyenne appréciées de manière similaire par le public mobilisé en réponses et que les variances des différents éléments de ces moyennes sont, elles aussi, similaires.

Cependant, il convient de notifier que si les résultats obtenus pour les contenus avec et sans mème sont très proches, ceux-ci nous permettent tout de même de constater que les tweets sans mème sont globalement les mieux reçus avec une moyenne de **61,28%** d'appréciation contre **57,98%** pour les tweets avec mèmes ; l'étude de l'écart-type nous indique elle aussi que les tweets sans mèmes sont plus stables en termes de taux d'appréciation.

Ces premières observations nous apportent donc le constat qu'une stratégie de publication comportant des mèmes, si elle n'est pas forcément vouée à l'échec comme le pensait Holland (2020), elle ne parvient toutefois pas efficacement à se démarquer par les résultats qu'elle obtient. Il semble en effet qu'une large partie du public reste indifférente à l'usage de mèmes dans les publications d'entreprise. En cela, nos conclusions peuvent entrer en résonance avec les travaux de Ngo (2019), dont l'expérience pousse à penser que l'engagement du public envers un mème au sein d'une publication n'a pas forcément à voir avec l'âge de l'internaute ou son exposition aux réseaux sociaux numériques (et donc implicitement aux mèmes comme formats publicationnels). Cependant, notre étude comme celle de Ngo ne permet pas de représenter de manière réaliste l'état de l'engagement envers une publication. En effet, une

étude plus poussée nécessiterait un accès à des données comme le nombre de clics sur le contenu lié, le nombre de téléchargements du contenu lié, le nombre de clics sur le bouton partage (qui peut s’opérer en message privé, ou par copier-coller) afin de définir plus précisément quel rapport peut avoir l’internaute avec une publication.

Étude des contenus et degrés d’alignement

La seconde partie de notre étude porte sur l’étude des contenus mobilisés dans les différents tweets du corpus afin de comprendre à la fois quel élément est référencé et dans quel but, ce que le discours de la publication indique, et en quoi ce choix est cohérent à la fois en tant qu’élément référent : en quoi cet élément permet de comprendre le récit ; mais aussi par rapport au discours de l’entreprise émettrice et au discours véhiculé par l’élément culturel lui-même : dans quelle tendance s’inscrit-il, pourquoi et par qui et dans quel contexte celui-ci est utilisé.

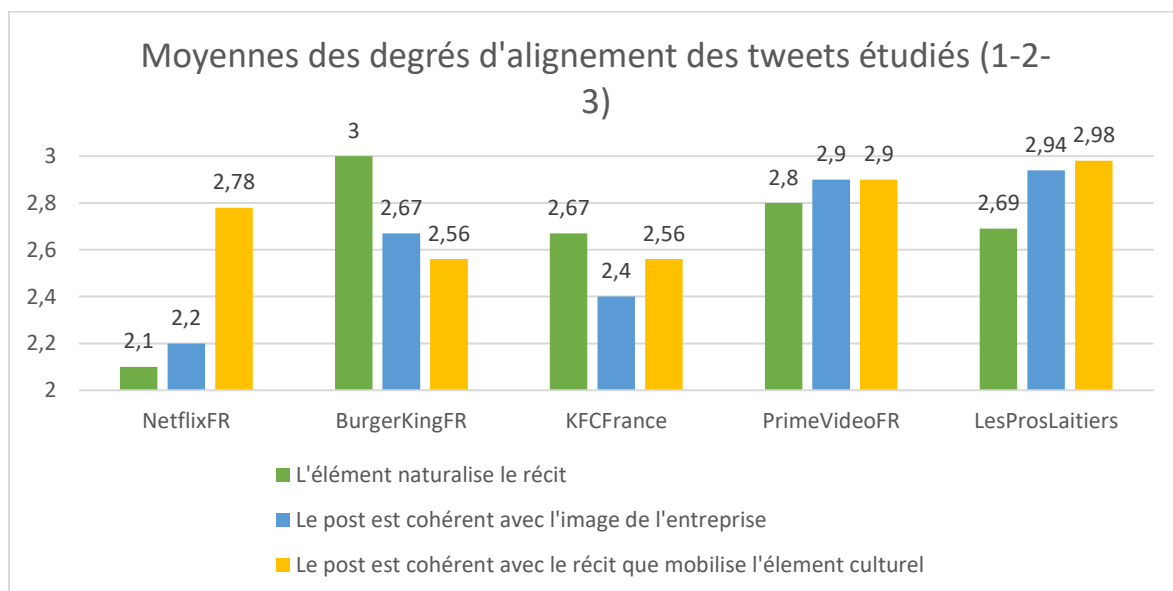


Figure 45 : Moyennes des degrés d’alignement des tweets étudiés

Dans un premier temps, l’étude des taux d’alignements moyens des tweets avec mêmes étudiés nous permet de noter que les différents comptes étudiés sont très disparates. Si aucune moyenne n’est inférieure à la valeur 2, celles-ci se distinguent tout de même.

Le compte NetflixFR possède les trois taux d’alignement les plus bas du corpus d’étude. Lorsqu’on s’intéresse aux contenus étudiés, on remarque que si la stratégie de publication mobilisée semble prendre en compte l’importance des mêmes et leurs usages, celle-ci fait souvent le choix d’agir en dehors des sentiers établis par les différentes tendances en tentant d’utiliser un contenu auto-généré (dans ce cas issu du catalogue proposé par Netflix) dans le

but de créer une nouvelle tendance. De plus, les éléments que mobilise NetflixFR sont souvent hors du propos soumis textuellement et la cohérence globale du discours en est affectée.

BurgerKingFR, s'il détient le degré d'alignement le plus haut en ce qui concerne la naturalisation du récit par l'élément mobilisé, est moins régulier lorsqu'il s'agit de la cohérence avec l'image de marque mais aussi l'élément de référence mobilisé. Ces écarts sont parfois liés à une référence peu maîtrisée mais aussi par un discours flou au sein de la publication.

Le compte KFCFrance est un cas intéressant : on pourrait en effet supposer qu'étant une des rares solutions de fast-food hallal disponible en France, la firme choisit d'opérer un ciblage encore plus restreint lorsqu'il s'agit de séduire un nouveau public. Pour profiter de sa situation au sein du marché du fast-food hallal, KFCFrance semble choisir avec soin ses termes et ses sujets afin de s'ancrer dans une sphère qui regroupe à la fois ce critère et la jeunesse de la population ciblée. Ainsi, on note plusieurs emprunts à un argot issu de l'arabe et des sujets variant du poulet frit au BAC en passant par la police et le rap.

PrimeVideoFR est le compte dont les différents taux d'alignement sont les plus réguliers. Il est, en effet, notable référence de manière efficace des tendances populaires tout en y incorporant des éléments de son propre catalogue. De plus, la firme parvient à la fois à proposer une publication respectant la tendance dans laquelle elle s'inscrit (syntaxiquement ou dans le récit qu'elle véhicule) mais aussi cohérente en termes d'image publique et d'objectifs de marque : intéresser et intégrer une jeune communauté d'internautes afin de bâtir et d'entretenir une communauté d'abonnés tout en assurant l'aspect promotionnel des services que propose la firme et des nouveaux produits disponibles.

Le compte LesProsLaitiers compte deux des plus hauts taux d'alignement concernant la cohérence avec les éléments mobilisés et à la fois l'image et les objectifs d'entreprise mais aussi les éléments induits par la référence mobilisée. En effet, ce compte Twitter appartenant à un consortium d'industries laitières cherche lui aussi à engager un public jeune et actif sur les réseaux sociaux numériques afin de promouvoir la consommation de produits issus de l'industrie laitière. On constate que leur stratégie est particulièrement efficace lorsqu'il s'agit de mobiliser des éléments dans un contexte cohérent tout en réussissant à s'inscrire dans la continuité de son image publique et de ses objectifs principaux. Il est en effet souvent

question de référencer des productions de vidéastes français étant ou ayant été sous contrat de sponsoring avec cet organisme.

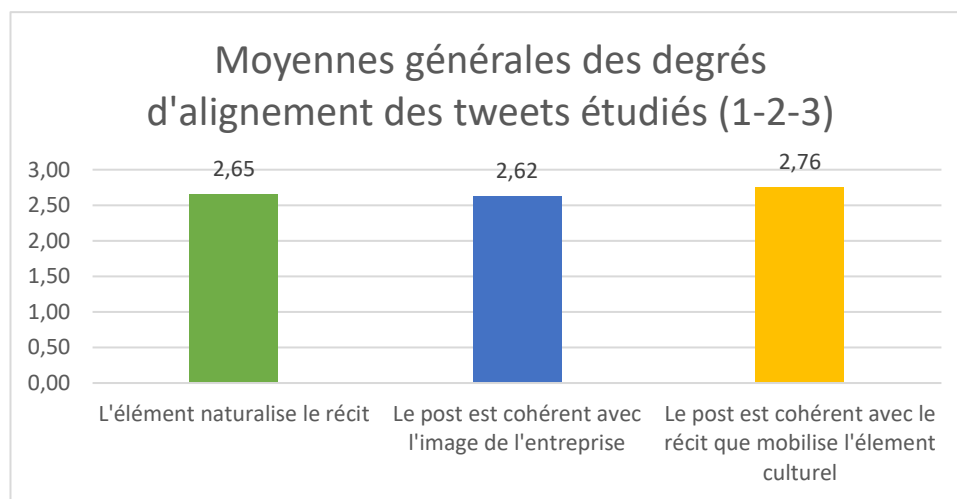


Figure 46 : Moyennes générales des degrés d'alignement des tweets étudiés

De manière générale, on constate que nos trois critères d'études pour cette partie de l'analyse obtiennent un score relativement élevé et compris dans un intervalle de 0.134 soit 4.1%, une valeur très faible. On peut alors considérer qu'en moyenne, les comptes Twitter des entreprises étudiées parviennent d'une manière efficace à mobiliser un élément culturel au sein d'une publication qui permet d'illustrer et de naturaliser le discours global de celle-ci tout en étant cohérent dans son utilisation avec l'image et les objectifs de l'entreprise et la tendance d'utilisation de l'élément mobilisé.

Interprétation des résultats : remarques et conjectures

Lorsqu'on compare les résultats obtenus en ce qui concerne à la fois les taux d'alignement (figure 34) et l'appréciation des publications de chaque acteur étudié (figure 30), on peut se rendre compte que les comptes Twitter dont les publications sont les mieux reçues sont aussi ceux qui obtiennent un score haut dans ses taux d'alignement.

En effet, PrimeVideoFR et LesProsLaitiers, voient leur stratégie de publication incorporant des mêmes s'avérer plus efficace que le modèle standard, mais sont aussi les deux éléments aux taux d'alignement les plus stables. En nous basant sur ces critères, on pourrait en déduire une corrélation entre les scores définis par les taux d'alignement et la réception d'une publication. Ce fait permettrait alors de confirmer qu'un tweet comportant une référence culturelle, pour être efficace, doit à la fois choisir avec soin l'élément qu'il restitue, celui-ci devant pouvoir se substituer efficacement aux éléments textuels qui l'accompagnent mais

aussi de maîtriser le discours induit par l'élément mobilisé, tout en s'inscrivant efficacement dans la continuité de celui-ci en proposant un discours cohérent avec l'image publique de l'émetteur. Ces résultats appuient alors les constats de Lata (2018) sur le domaine de la fanfiction, selon lesquels l'inscription efficace dans le récit général est un aspect prédominant de la réception au sein de la communauté d'affect d'un nouvel apport au récit commun et dont l'auteur doit parvenir à s'effacer au profit de sa production. D'une manière similaire, l'importance du taux de naturalisation du récit par l'élément référencé pousse à nous confirmer que les mêmes peuvent agir et être abordés en tant que discours d'escorte au sein d'un échange hypertextualisé. Ceux-ci sont donc susceptibles de suivre certaines conventions associées aux emojis, pouvant au choix devenir un élément contextuel au sein d'un message alphanumérique ou bien constituer l'entièreté d'un message. L'importance la cohérence entre le message et l'élément choisi pour l'escorter peut alors relever d'un ordre presque « linguistique », puisqu'il s'agit de construire un discours en usant de normes acquises et devant être restituées en fonction de leur définition et du contexte d'énonciation.

Ce résultat reste cependant à nuancer : on avait en effet pu rencontrer des exemples de publications mal reçues en dépit de leurs taux d'alignement. C'était alors le contexte de publication ou le sujet abordé qui était le plus souvent décrié. Qu'il s'agisse de mentions à certaines révélations quant à des conditions d'élevage, à l'augmentation du prix de l'abonnement au service ou encore un sujet traité de mauvaise manière, les causes de dépréciation de ces contenus sont diverses.

Par ailleurs, il convient aussi de mettre en avant la présence de plusieurs Tweets « concours » au sein des publications sans même étudiées. En effet, ces publications annonçant l'ouverture d'un concours (pour gagner des places d'avant-première ou simplement des réductions) voient généralement leur taux d'appréciation approcher des 100%. Ce fait s'explique par le fait que ce type de publication agisse en tant que catalyseur pour les réactions du public. Celui-ci étant intéressé par la possibilité de remporter un prix, il est bien plus à même de respecter scrupuleusement les conventions de participation en en profitant parfois pour féliciter les équipes de Community Management. Si ces mécanismes sont un élément permettant d'explorer plus en détail les résultats que nous avons pu obtenir mais nous pousse à considérer une nouvelle solution.

Si les publications « concours » obtiennent un score d'appréciation si élevé, c'est grâce au public qui participe presque unanimement. Alors, si on estime que l'enjeu d'un score d'appréciation élevé est important, il pourrait être intéressant d'opter pour une stratégie de

publication permettant de diriger efficacement les réponses au tweet afin d'obtenir des taux d'appréciation uniformes. Cet objectif peut être atteint par différents moyens : PrimeVideoFR par exemple a organisé un Thread « Tournois des personnages les plus puissants de Naruto », dont chaque tweet est une étape et nécessite le vote des internautes ; de la même façon, Netflix publie régulièrement des sondages à propos de programmes de sa liste. Ces modèles permettent une mobilisation très uniforme du public qui est alors motivé dans son engagement par l'appât d'un gain ou par une volonté de hisser son personnage favori en tête de classement.

A contrario des publications à but informatif ou promotionnel, ces derniers modèles permettent donc de définir un objectif et une convention d'interaction claire, les internautes sont alors moins à même de formuler des réponses hors propos, comme des demandes particulières pour un burger particulier ou la sortie d'une nouvelle saison de leur série préférée. Ce dernier point pourrait s'avérer réellement constitutif dans l'optimisation du taux d'appréciation des publications puisque si les réponses volontairement critiques existent, elles restent globalement minoritaires, les deux scores les plus fréquents étant alors positifs ou nuls. Ainsi, mobiliser une stratégie de publication visant à conditionner dans une certaine mesure les réponses émises permettrait en théorie d'optimiser le taux global d'appréciation en réduisant le plus possible les occurrences de réponses hors sujet.

Cependant, il n'est pas nécessaire de proposer une solution de publication en série de sondages ou un prix à remporter. Lorsque le compte KFCFrance mobilise une image référençant le colonel Sanders dans plusieurs états d'esprit tout en demandant au public de s'identifier sous une itération du colonel en particulier, il parvient à obtenir sur 41 réponses un taux d'appréciation de 95%, un très bon score par rapport à sa moyenne générale de 49.68%. Cet exemple nous permet de signifier que si les stratégies les plus efficaces et stables en termes de taux d'appréciation se trouvent le plus souvent pour les éléments de notre corpus du côté des publications ne mobilisant pas de même, il reste tout à fait possible d'appliquer ces méthodes tout en référençant des éléments culturels.

Ce procédé pourrait alors permettre à la firme de s'assurer un engagement fort et stable pouvant mener dans certains cas à une présence au sein de l'onglet « Tendances » de Twitter, permettant de consulter les publications les plus populaires sur un court laps de temps. En effet, cette méthode pourrait permettre à la communauté de s'exprimer en réponse de manière plus créative, en mobilisant elle aussi des éléments en rapport ou en produisant elle-même une nouvelle version du contenu référencé.

Conclusion et perspective

Au fil de ce dossier, nous avons pu dans un premier temps nous familiariser avec le terme « même », son origine et ce qu'il implique aujourd'hui dans les différentes sphères du Web 2.0. Nous avons voulu en explorer plusieurs facettes, le même comme nouvelle convention interactionnelle, comme un nouveau vecteur d'e-réputation mais aussi comme la construction d'une histoire collective et collaborative. Notre objectif aura été de documenter la manière dont certaines entreprises présentes sur les réseaux sociaux numériques et particulièrement Twitter tentent de s'inscrire dans ces nouveaux modes d'expression afin de séduire un nouveau public, jeune et actif sur ces réseaux sociaux et dans quelle mesure ces acteurs y parviennent ou non.

Nous avons donc ici un objectif aux faces multiples : l'étude d'un corpus de tweets avec et sans mêmes issus de plusieurs comptes Twitter d'entreprise pourrait alors nous permettre d'une part de définir dans quelle mesure une stratégie avec même pourrait être préférable ou non à une stratégie de publication conventionnelle mais aussi pouvoir mettre au jour les éléments pouvant expliquer la bonne ou la mauvaise réception d'une publication comportant un même.

L'analyse des résultats de l'étude menée sur notre corpus nous a toutefois permis de constater que s'il pouvait sembler important et bienvenu de la part d'une entreprise de s'inscrire dans l'utilisation de mêmes, il s'avère que les tweets comportant des mêmes sont à la fois moyennement moins bien reçus que des tweets sans même et qu'ils sont de la même manière moins stable en termes de taux d'appréciation que les publications sans mêmes. Ce résultat est cependant à nuancer, il n'existe qu'un écart très faible entre les deux stratégies de publication énoncées. Sans même, le taux d'appréciation est majoré de 4% environ, un résultat infime. De la même manière, il n'y a que quelques centièmes qui séparent les deux écarts-types calculés : en somme, les deux stratégies de publication environnent la même valeur, celles-ci pouvant alors être considérées tout aussi stables l'une que l'autre lorsqu'on s'intéresse aux taux d'appréciation sondés.

Cependant, on a aussi pu constater que les comptes comptant les plus hauts taux d'appréciation pour leurs tweets avec mêmes étaient aussi les acteurs qui prenaient le plus soin de respecter les trois critères d'utilisation que sont la naturalisation du récit par l'élément mobilisé et sa cohérence avec le contexte du contenu et l'image de la société émettrice. Ces résultats encouragent alors nos hypothèses selon lesquelles la réception d'une publication

comportant même dépend de ces critères de cohérence entre le discours principal et l'élément culturel mobilisé.

En nous attachant plus en détails sur les différents modèles communicationnels déployés, nous avons pu observer des ressemblances et similitudes entre plusieurs publications. En effet, on a pu constater plusieurs références à l'événement PixelWar, survenu début avril 2022 mais aussi à la tendance entourant la mention de la ville de Woippy. Cependant, nous avons pu remarquer que les entreprises essayaient autant que possible de référencer des contenus en rapport avec les services qu'ils proposent. Netflix et PrimeVideo sont les exemples les plus probants puisqu'ils privilégient les références aux contenus exclusifs à leur plateforme ou qui font partie du catalogue de celle-ci. Ce choix s'avère judicieux puisqu'il permet à la fois de promouvoir son catalogue de contenus mais aussi de mobiliser les communautés de fans impliquées auprès de ces éléments culturels.

De la même manière, nous avons pu observer plusieurs publications sondagières ou promouvant des concours : ces modèles ont de particulier leur taux d'appréciation exceptionnel puisque le public est alors efficacement mobilisé dans la promesse d'un éventuel profit personnel immédiat et est bien moins susceptible de produire des réponses hors-sujet ou nulles en termes de sentiment exprimé. Ces derniers exemples nous ont poussés à considérer un nouvel aspect pouvant s'avérer déterminant dans la « réussite » d'une publication, soit sa propension à canaliser les réactions des internautes en leur proposant un objectif clair. Cet objectif peut tout aussi bien être rempli par la présence d'un concours, d'un sondage que par le recours à un mème : KFCFrance a réussi à obtenir des résultats tout aussi encourageants en utilisant la tendance « moodscale » consistant à proposer une « échelle d'humeurs » illustrée par des personnages ou situations au public et de lui demander de s'identifier à une valeur proposée. La réaction du public est alors presque unanime et très encourageante puisque certains membres mobilisent eux-mêmes de nouvelles références en rapport pour illustrer plus précisément leur « humeur du jour ».

Notre analyse nous a donc permis de confronter les contenus les mieux reçus des trois derniers mois et issus de cinq comptes d'entreprise différents. Cette méthode nous a alors permis de prendre du recul sur les différentes stratégies de publication mobilisées par les différents acteurs, d'en définir la cohérence et le taux d'appréciation du public afin de mettre en lumière les éléments qui pourraient avoir un impact sur la bonne réception (et donc à surveiller dans l'objectif d'une publication optimale) des contenus publiés.

Si nous avons pu repérer des récurrences dans les modèles publicationnels, il aurait pu être intéressant de nous pencher plus spécifiquement sur le déploiement sur la durée des différentes stratégies de publication des firmes du corpus. Opérer de la sorte pourrait nous permettre de documenter plus spécifiquement la manière dont certaines de ces entreprises se servent des mêmes et références culturelles dans leur discours pour forger ou redorer leur réputation en ligne. Effectuer une veille auprès de ces acteurs pourrait nous permettre d'étudier l'évolution des contenus proposés, en compter les récurrences et établir un historique de la réception de toutes ces publications et, en fonction des résultats obtenus, de définir dans quelle mesure le recours récurrent à des éléments culturels ou des mêmes permet de fidéliser un nouveau public.

Bibliographie

- Alloing, C., & Pierre, J. (2021). L'usage des emoji sur Twitter : Une grammaire affective entre publics et organisations ? *Communication langages*, 208209(2), 269-298.
- Amin, F., & Khan, F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience : A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22, 097226291878596. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bigey, M., & Simon, J. (2016). Analyse de la dimension interlocutive et pragmatique des discours d'escorte sur Twitter. *Journée d'étude Commentaires et partages d'informations sur les réseaux sociaux numériques*. Metz, France: Observatoire du webjournalisme (Obsweb and Université de Lorraine) and Centre de recherche sur les médiations (Crem and Université de Lorraine). URL : <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01510867>
- Bigey, M., & Simon, J. (2018). *Chapitre 2. Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : Essai de typologie des tactiques d'accroches et de mentions* (p. 55). Éd. de la Maison des sciences de l'homme. <https://doi.org/10.4000/books.editionsmsmh.11087>
- Boenisch, G. (2015). *Monique Dagnaud : « Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion »*. 370.
- Boulay, B. (s. d.). R. Saint-Gelais, Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux [Text]. URL : https://www.fabula.org/actualites/r-saint-gelais-fictions-transfuges-la-transfictionnalite-ecoute-et-ses-enjeux_47013.php
- Bouzidi, L., & Boulesnane, S. (2017). Les humanités numériques. *Les Cahiers du numérique*, 13(3), 19-38.
- Chevalier, M. (2020). *Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company* (Other, WD-40 Company, 11 rue Edison, 69500 Bron; p. 57). WD-40 Company, 11 rue Edison, 69500 Bron. URL : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02989569>
- Dacos, M., & Mounier, P. (2015). *Humanités numériques* (p. 9782354761097) [Research Report]. Institut français. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01228945>
- Ertzscheid, O. (2002). *Les enjeux cognitifs et stylistiques de l'organisation hypertextuelle : Le Lieu, Le Lien, Le Livre* (Phdthesis, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II). Université Toulouse le Mirail - Toulouse II. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00006260>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Fabula, É. de recherche. (s. d.). Fabula, Atelier littéraire : Fictions transfuges [Text]. URL : https://www.fabula.org/atelier.php?Fictions_transfuges
- Gawne, L., & McCulloch, G. (2019). Emoji as digital gestures. *Language@Internet*, 17(2). URL : <https://www.languageatinternet.org/articles/2019/gawne>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- González, C., Membiela-Pollán, M., & Cuns, M. (2020). Relationship Marketing and Brand Community : The Case of Netflix. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Gunthert, A. (2017, juin 10). La narration visuelle, travail du spectateur. URL : <http://imagesociale.fr/4605>

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Halté, P. (2013). *Les marques modales dans les chats*. 575.
- Halté, P. (2020). Emojis, émoticônes, smileys ? Proposition de classement terminologique selon des critères sémiotiques et énonciatifs. *Interfaces numériques*, 8(2), 386-386. <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3956>
- Hilt, A. (2013). *Les réseaux sociaux, un levier de fidélité pour les entreprises : Exemple concret de l'enseigne Décathlon* (Other, Université de Lorraine; p. 85). Université de Lorraine. URL : <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01864898>
- Holland, C. (2020). *Just a Joke? The Social Impact of Internet Memes*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17476.04485>
- Jouxte, P. (2013). La mémétique, une science à l'état sauvage. *Hermès, La Revue*, 67(3), 50-56. <https://doi.org/10.4267/2042/51885>
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media : The role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Lata, M. (s. d.). Pratiques d'écriture dans les communautés fan | —CCC—. URL : <https://communautedeschercheurssurlacommunautewordpress.com/pratiques-decriture-dans-les-communautes-fan/>
- Lesser, E., Fontaine, M., & Slusher, J. (2009). *Knowledge and Communities*. Routledge.
- Mathews, S., & Lee, S.-E. (2018). Use of Emoji as a Marketing Tool : An Exploratory Content Analysis. *Fashion, Industry and Education*, 16(1), 46-55. <https://doi.org/10.7741/fie.2018.16.1.046>
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : Quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*, 32(2), 132-153. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0132>
- Ngo, T. M. (2021). *Meme marketing : How viral marketing adapts to the internet culture*. 147.
- Ochs, E. (s. d.). Ce que les récits nous apprennent. URL : <https://journals.openedition.org/semen/9865>
- Pandya, T. (s. d.). *La fonction du français dans les mèmes : Analyse de quelques mèmes proposés par yugnat999*. 143.
- Park, & Namsu. (2011, juillet 1). Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? : Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4), 875-901 | socialcapitalgateway.org. URL : <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/park-n-kee-k-f-valenzuela-s-2009-there-social-capital-social-network-site-facebook-use>
- Paveau, M.-A. (2021). Le gif, outil d'iconisation du discours sur Twitter. *Fórum Lingüístico*, 18(Extra 1), 5843-5864.
- Prongue, L. A. (2021). *Le community management selon Netflix et Disney+ : Analyse de la stratégie des marques sur Instagram* (University of Geneva). University of Geneva. URL : <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:150389>
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2014). The Central Role of Engagement in Online Communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528-546. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0525>











- Sadiq, W., Abdullah, I., Aslam, K., & Zulfiqar, S. (2020). *Engagement Marketing : The Innovative Perspective to Enhance the Viewer's Loyalty in Social Media and Blogging E-Commerce Websites*. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77097>
- Saleh, I., Carayol, V., Leleu-Merviel, S., Massou, L., Roxin, I., Soulages, F., ... Bouhaï, N. (2015). *H2PTM'15 : Le numérique à l'ère de l'Internet des objets, de l'hypertexte à l'hyper-objet*. ISTE Group.
- Salmon, C. (2013). *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement : A social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204-224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- SIMON, J., Toullec, B., Badouard, R., Compagno, D., Mercier, A., Pignard-Cheynel, N., & Sebbah, B. (2015). L'influence des discours d'accompagnement sur le partage social : Identifier et analyser les discours d'escorte sur Twitter. *Journées de Recherche Internationale : "Médias sociaux et corpus de communication médiée par le réseaux. Annotation, analyse, données libres"*. Rennes, France. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02637927>
- Soulez, S., & Guillot-Soulez, C. (2011). Marketing de recrutement et segmentation générationnelle : Regard critique à partir d'un sous segment de la génération Y. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 39.
- Tuten, T., & Angermeier, W. (2013). Before and Beyond the Social Moment of Engagement : Perspectives on the Negative Utilities of Social Media Marketing. *Gestion 2000*, 30(3), 69-76.



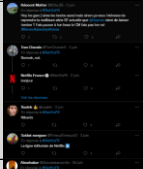


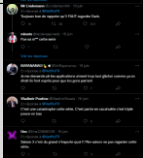

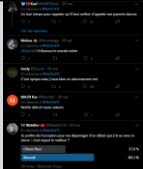


Sitographie

- Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word « meme » | WIRED UK. (s. d.). URL : <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>
- Sommer, L. (s. d.). What Does 💎👊 (Diamond Hands) Mean ? - StayHipp. URL : <https://stayhipp.com/glossary/what-does-%F0%9F%92%8E%F0%9F%A4%B2-diamond-hands-mean/>
- Sumpter, H. (s. d.). Book from the Ground : From Point to Point, by Xu Bing and The Book About Xu Bing's Book from the Ground, edited by Mathieu Borysevich. URL : <https://artreview.com/ara-springsummer-2014-book-review-xu-bing-book-from-the-ground/>











Annexes

Annexe 1. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de NetflixFR et comportant des mèmes

| URL | Screenshot | Traduction de l'élément culturel | Transcription du message | Naturalise-t-il le récit ? (1-2-3) | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Cohérent avec le contenu ? (1-2-3) | Remarques |
|---|---|--|--|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---|
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1532309520340459520 |  | Scène de stranger things : Max s'échappe grâce à sa musique préférée | Tous les jours vous êtes nombreux à regarder la série stranger things et à créer du contenu avec la musique de cette scène | 1 | 3 | 3 | Netflix utilise une scène de sa série phare du moment |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1532406787969896450 |  | X "Tous les jours fuck Vecna" avec un overlay Genius, référence aux paroles du titre Freeze Raël de Freeze Corleone (réédition du vers : première sortie "et j'suis partout comme Arouf" plus tard modifié en "et tous les jours fuck Arouf") X On place le personnage de Will (Stranger Things) dans le cadre et on mentionne le méchant de la dernière saison : Vecna | On déteste tous VECNA | 3 | 2 | 2 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1532649062750728192 |  | Scène de dialogue de la série Stranger Things : les personnages parlent de leur vie amoureuse avec des femmes | Une discussion profonde et intéressante entre deux personnage de notre série | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1540062133907595264 |  | Référence à la performance d'un artiste pendant la finale du programme "Nouvelle École" devenue virale | On a regardé l'émission et on a adoré ce passage nous aussi | 0 | 1 | 3 | Netflix tente de référencer un de ses programmes en en reprenant une réplique culte |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1533010688808992771 |  | Fausse annonce pour un Baby-Sitter mettant en scène un personnage de Stranger Things connu pour faire office de babysitter | Ce personnage ferait un bon babysitter on a trouvé son CV | 3 | 3 | 2 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1537369236850475008 |  | Scène de la série Dark : "Le début est la fin et la fin est le début" référence à la mise à jour du réseau instagram qui implémente des fonctionnalités n'étant pas au goût de tous | La mise à jour d'Instagram, c'est le début de la fin | 1 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1532779144198516736 |  | Réécriture du scénario de la saison 4 de Stranger Things dont les enjeux auraient pu être contrés avec une technologie moderne | Une partie de l'intrigue de stranger things transposée dans notre monde serait résolue en quelques minutes seulement | 3 | 2 | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1530856896218943489 |  | restitution d'un tweet très populaire : mise en perspective avec la fête des mères | | 3 | 1 | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/153775329341718529 |  | Référence à la ZCCCMXTP ou Zizi/CacaMixtape, projet musical porté par des influenceurs et memeurs français. Détournement d'un épisode de Peppa Pig | | 2 | 2 | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1542203939462021123 |  | Comparaison d'expressions faciales de héros de shonen disponibles sur Netflix | | 3 | 1 | 3 | |

| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses Analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) | Remarques |
|---|---------------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------------------|--|
|  | 16171 | 1272 | 138 | 125 | 30 | 24,0 | Netflix essaie de répondre aux réactions de sa communauté, une bonne partie de celle-ci déplore des "SPOILERS", la publication étant séparée d'une semaine de la sortie de l'épisode. L'autre tendance de réponses majoritaires tend à parler de la série, très appréciée. |
|  | 13426 | 1354 | 70 | 59 | 17 | 28,8 | Réactions mitigées, une partie des internautes dit mal à l'aise avec la publication, il est fait mention de "ratio", terme qui désigne alors le taux d'engagement, mobilisé lorsqu'une publication ne rencontre pas le succès prévu |
|  | 12253 | 926 | 54 | 45 | 24 | 53,3 | La communauté surenchérit |
|  | 9719 | 1299 | 111 | 98 | 33 | 33,7 | Réactions mitigées, certains internautes sont heureux du dénouement du concours, d'autres pas et chacun le fait savoir |
|  | 7714 | 733 | 67 | 62 | 46 | 74,2 | Réaction type : "il peut venir me garder quand il veut", les femmes aussi sont de gros beaufs |
|  | 7625 | 668 | 49 | 38 | 17 | 44,7 | |
|  | 7614 | 534 | 45 | 43 | 6 | 14,0 | La plupart des internautes crient au Spoil, l'autre partie leur explique pourquoi ce n'en est pas un |
|  | 7499 | 446 | 47 | 38 | 18 | 47,4 | |
|  | 5268 | 620 | 38 | 37 | 22 | 59,5 | |
|  | 3640 | 157 | 48 | 42 | 7 | 16,7 | |
| Moyennes | 9092,9 | 800,9 | 66,7 | | | 39,6 | |

Annexe 2. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de NetflixFR et ne comportant pas de mèmes

| URL | Screenshot | Transcription du message | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Remarques |
|---|---|---|---------------------------------|--|
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1538940995986784257 |  | Portraits : deux personnages de la série Stranger Things, duo iconique | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1536015512248909824 |  | Annnonce d'une nouvelle saison de la série Squid Game dont la saison 1 a été un carton planétaire | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1535895247561031681 |  | Publication en l'honneur d'une actrice décédée et jouant dans la série Peaky Blinders | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1534101217424572419 |  | annonce d'une nouvelle saison de Peaky Bl | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1537004831759556608 |  | Point people sur des acteurs de Stranger Things, en couple dans la série et dans la vraie vie | 2 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/153429954065362944 |  | Envers du décor : Vecna de Stranger Things utilisation d'effets pratiques | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1537807103569670141 |  | C'est la canicule, hydratez vous | 2 | Publication d'intérêt général face à la canicule |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1535205998037815298 |  | | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1537352243820566987 |  | | 3 | |
| https://twitter.com/NetflixFR/status/1538926173270556672 |  | Annnonce des sorties du mois sur la plateforme | 3 | |

| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) | Remarques |
|-----------------|--------------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|---|
| | 130347 | 9667 | 196 | 194 | 39 | 20,1 | On retrouve dans les réponses peu de francophones, il est surtout question de la relation homosexuelle fictionnelle entre ces deux personnages, Les internautes parlent alors de NetflixFr comme d'un Allié.e |
| | 78442 | 10561 | 1417 | 200 | 27 | 13,5 | |
| | 38422 | 4361 | 71 | 64 | 40 | 62,5 | |
| | 33180 | 5798 | 259 | 198 | 53 | 26,8 | |
| | 30536 | 2168 | 158 | 158 | 37 | 23,4 | |
| | 28479 | 2661 | 193 | 169 | 25 | 14,8 | |
| | 25546 | 1944 | 495 | 201 | 68 | 33,8 | |
| | 22121 | 3543 | 171 | 118 | 41 | 34,7 | |
| | 21976 | 889 | 135 | 128 | 97 | 75,8 | |
| | 8489 | 868 | 138 | 131 | 72 | 55,0 | |
| Moyennes | Likes | RT | Réponses | | | Moyenne d'appréciation | |
| | 41753,8 | 4246 | 323,3 | | | 36,0 | |

Annexe 3. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de PrimeVideoFR comportant des mèmes

| URL | Screenshot | Introduction de l'élément culturel | Description du message | Actualise-t-il le récit ? (1-2) | cohérent avec l'image ? (1-2) | Cohérent avec l'élément culturel ? | Remarques |
|---|------------|---|--|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---|
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/151210789261731483 | | Utilisation du modèle "They don't know that..." déjàment tendance | On a ce programme avant Netflix et les gens doivent le savoir | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/15164226823335549 | | Suivi de la tendance "Woippy" | On a trouvé le RER de Woippy | 2 | 3 | 3 | Dors l'exploratrice est disponible sur prime Video |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1536353153637435649 | | Référence au composé V, substance fictive de la série The Boys et à la tendance "pec is stored in balls" | Le composé V est stocké dans les coilles | 3 | 3 | 3 | The Boys est une série exclusive amazon prime |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/15384623423458039 | | Utilisation de la tendance "distracted boyfriend", déournée au profit d'un acteur de la série the Boys | On se retourne tous sur cet acteur | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/15113410314082078 | | Référence au conflit France/Espagne pendant l'événement géral sous utilisation du modèle "on bois leur larmes" | On bois les larmes des espagnols | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/15378243845207749 | | Référence à la série L'AMANT, projet né sur twitter, référence situationnelle : inclusion à l'univers de the Boys | La Z200MXP voit la vedette au nouvel album de Drake | 3 | 2 | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/15337233658522003 | | Utilisation de la tendance "where does it hurt" | LE dernier épisode de the boys nous a fait mal à l'estomac | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1531347159588006 | | Inscription dans la tendance "me an intellectual" | Vous regardez the boys pour le scénario, je regarde the boys pour cet acteur | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1542169642041835 | | Parodie d'une image réactionnelle tendance sur Twitter | On vient de croiser un menteur, je dois m'occire | 3 | 3 | 3 | Réaction à un tweet de JV.com annonçant une pièce sur Amazon prime (à tort) |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1537764407956029 | | Référence à la ligne culte d'un personnage de south park "la drogue c'est mal m'voyez" | Promotion du nouvel épisode de the boys | 2 | 3 | 2 | South Park et the Boys sont des programmes disponibles sur Prime Video |











| Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses analysées | score des réponses | score d'appréciation (%) |
|---------------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| 24557 | 3083 | 154 | 107 | 31 | 29,0 |
| 16845 | 1777 | 40 | 40 | 30 | 75,0 |
| 6726 | 739 | 163 | 153 | 129 | 84,3 |
| 1893 | 303 | 37 | 37 | 35 | 94,6 |
| 1915 | 201 | 20 | 20 | 14 | 70,0 |
| 343 | 87 | 5 | 5 | 5 | 100,0 |
| 832 | 78 | 23 | 23 | 20 | 87,0 |
| 640 | 97 | 23 | 21 | 19 | 90,5 |
| 539 | 34 | 13 | 12 | 11 | 91,7 |
| 544 | 62 | 6 | 5 | 5 | 100,0 |
| 3087,7 | 343,8 | 33 | | | 79,3 |











Annexe 4. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de PrimeVideoFR et ne comportant pas de mèmes

| URL | Screenshot | Transcription du message | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Remarques |
|---|------------|---|---------------------------------|---|
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1531652589418315772 | | L'app Prime Video bug, c'est de la faute de Karim Benzema | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1514311455813763072 | | Avis à la population, ui voulez vous dans la saison 3 de cette émission ? | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1535242403526987776 | | Le nouvel épisode de The Boys est sorti | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1535316755158433793 | | Citez un duo plus iconique | 3 | HunterXHunter est un programme disponible sur prime video |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1513863573419839491 | | annonce de la seconde partie du biopic sur Orelsan | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1526256729071276032 | | Concours : gagner une place pour l'avant première de la nouvelle saison de The Boys | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1526500270909206529 | | annonce de la nouvelle saison de The Boys | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1532025510791987202 | | Les personnages les plus puissants de Naruto selon vous ? | 3 | Naruto est dispo sur Prime Video |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1535308817424171008 | | On prépare déjà la saison 4 de The Boys | 3 | |
| https://twitter.com/PrimeVideoFR/status/1535561357449383936 | | | | |

| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) | Remarques |
|-----------------|--------------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|---|
| | 19640 | 2558 | 76 | 62 | 51 | 82,3 | |
| | 3378 | 206 | 3760 | 192 | 179 | 93,2 | |
| | 5978 | 262 | 40 | 38 | 28 | 73,7 | |
| | 4808 | 162 | 867 | 144 | 141 | 97,9 | |
| | 4630 | 737 | 66 | 59 | 39 | 66,1 | |
| | 1110 | 236 | 2967 | 115 | 114 | 99,1 | Presque uniquement des réponses pour participer au concours, le résultat global tend vers 100% d'engagement positif |
| | 3491 | 518 | 90 | 81 | 61 | 75,3 | |
| | 3820 | 137 | 116 | 97 | 81 | 83,5 | |
| | 1790 | 158 | 42 | 39 | 25 | 64,1 | |
| | 1468 | 82 | 89 | 77 | 64 | 83,1 | |
| Moyennes | Likes | RT | Réponses | | | Moyenne d'appréciation | |
| | 0 | 3047,3 | 249,8 | | | 73,2 | |

Annexe 5. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de BurgerKingFR comportant des mèmes

| URL | Screenshot | Traduction de l'élément culturel | Transcription du message | Naturalise-t-il le récit ? (1-2-3) | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Écrit avec l'élément mobilisé ? (1-2-3) | Remarques |
|---|---|--|---|------------------------------------|---------------------------------|---|--|
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/151896914260342401 |  | référence aux 44 milliards offerts par Elon Musk pour racheter Tweeter | À 44 milliards de likes, on offre un Whopper à Elon Musk | 3 | 2 | 2 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1516856130194978311 |  | référence à la trend "Woippy" | Devant le débat on mange un menu Woippy | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1521512503477481476 |  | Spot publicitaire produit lors de la promotion de la série Canal+ "Le flambeau" | Le pire client en Drive | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1508451885497393152 |  | Référence à la gifle de Will Smith sur Chris Rock | On gifle ceux qui viennent en message privé demander des menus gratuits | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/150729623240581200 |  | Reprise de la blague virale "Because your mom loves roses" https://knowyourmeme.com/memes/because-your-mother-loves-roses | J'adore les frites du BK, j'ai d'ailleurs donné ce nom à mon fils | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/150657146528537793 |  | Détournement du slogan de Quick : "nous, c'est le goût" | Nos burgers, c'est le goût (mieux que quick ?) | 3 | 2 | 2 | Quick appartient au groupe BK, ils référencent donc une franchise qu'ils possèdent |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/152358887462029824 |  | Restitution de la tendance "Source? I made it Up", déclinée et française sous la forme "Source : Évian" ou équivalent : montre une source peu fiable | Saucer, c'est pas tromper : source : aucune | 3 | 2 | 1 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1530112056459919360 |  | Reprise de la tendance "We got XXX at home". Habituellement : un résultat décevant | Petite pensée pour toutes les commandes qui ne verront jamais le jour parce que "y'a tout ce qu'il faut à la maison". | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1532335400630501376 |  | Point commun entre la reine d'Angleterre et BK | BK domine son domaine depuis près de 70 ans | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1525092039691575301 |  | Reprise d'une photo prise par la sonde Unity sur le sol de Mars : référence à Elon Musk dont l'un des buts est la colonisation de cette planète | Burger King dans l'espace, on livrera même sur Mars | 3 | 2 | 2 | |

| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) | Remarques |
|---|---------------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------------------|---|
|  | 44279 | 1111 | 459 | 201 | 81 | 40,3 | |
|  | 33046 | 3786 | 87 | 54 | 29 | 53,7 | |
|  | 6831 | 1033 | 144 | 142 | -20 | -14,1 | Une grande partie du publi déplore la viande végétale cuite sur le même grill que la viande mais aussi le recours de bk à de la viande issue d'élevages intensifs |
|  | 5916 | 243 | 44 | 40 | 33 | 82,5 | |
|  | 2953 | 203 | 53 | 47 | 12 | 25,5 | |
|  | 2150 | 133 | 55 | 51 | 32 | 62,7 | Le public reproche à BK d'avoir "tué" Quick, d'autres réclament des burgers particuliers |
|  | 1598 | 165 | 15 | 13 | 10 | 76,9 | |
|  | 1592 | 71 | 26 | 24 | 16 | 66,7 | |
|  | 823 | 30 | 8 | 8 | 6 | 75,0 | |
|  | 585 | 48 | 8 | 5 | 2 | 40,0 | |
| Moyennes | 5549,4 | 571,2 | 44 | | | 46,89859532 | |

Annexe 6. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de BurgerKingFR ne comportant pas de mèmes

| URL | Screenshot | Transcription du message | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Remarques |
|---|------------|--|---------------------------------|-----------|
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1540410257637314563 | | On change le nom du Whoper en conséquences d'un concours twitter | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1542086240006291456 | | On vous tease une collaboration avec cet influenceur | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1505469198713061377 | | Publicité : rapport au prix de l'essence, un burger chez nous coûte moins d'un litre d'essence | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1501499103682908163 | | Réponse à une "erreur" du responsable RH ayant envoyé à tous les abonnés un code de réduction BK, on l'aime quand même et on va pas le virer | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1503280881452167168 | | Reprise de la vente sur place après le COVID | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1499671825638473729 | | Promotion des aires de jeux, les parents seront tranquilles | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1506213891017216003 | | Question au public | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1539597809447485440 | | Question au public | 3 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1509802747830288387 | | Poisson d'avril : Burger Parodique : flexi-whooper, mi viande mi végétarien | 2 | |
| https://twitter.com/BurgerKingFR/status/1511268492011782145 | | Série : nos burgers en candidats aux présidentielles | 3 | |











| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) | Remarques |
|-----------------|---------------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|------------------------------------|---|
| | 46573 | 4554 | 224 | 162 | 122 | 75,3 | |
| | 40926 | 2836 | 233 | 142 | 122 | 85,9 | |
| | 27871 | 2512 | 153 | 115 | 48 | 41,7 | |
| | 4179 | 543 | 49 | 46 | 35 | 76,1 | |
| | 4480 | 248 | 24 | 23 | 18 | 78,3 | |
| | 2971 | 105 | 52 | 43 | 3 | 7,0 | Le public reproche à BK sa politique pendant la crise sanitaire, la malbouffe, etc. |
| | 2581 | 55 | 188 | 179 | 164 | 91,6 | |
| | 2475 | 153 | 49 | 46 | 43 | 93,5 | signifie |
| | 2262 | 189 | 78 | 68 | 43 | 63,2 | |
| | 2167 | 214 | 64 | 47 | 25 | 53,2 | |
| Moyennes | 8991,2 | 685,5 | 89 | | | Moyenne d'appréciation 66,6 | |

Annexe 7. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de KFCFrance comportant des mèmes

| URL | Screenshot | Traduction de l'élément culturel | Transcription du message | Naturalise-t-il le récit ? (1-2-3) | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | rent avec l'élément mobilisé ? (1-2-3) | Remarques |
|---|------------|--|--|------------------------------------|---------------------------------|--|---|
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1522753002429587459 | | "Jambes de coq" réfère Booba, rappeur français bodybuildé dont les jambes fines ont été la risée d'internet suite à une photo publiée sur Instagram | Booba Featuring KFC / Booba et KFC sont en entente | 3 | 2 | 2 | Booba est connu pour ses nombreux clahs, Kfc semble vouloir s'inscrire dans cette continuité |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/151644723505235079 | | La ville de Woippy a été propulsée au top des tendances suite à un échange verbal mouvementé entre deux internautes, l'un d'entre eux fixant un RDV à Woippy pour régler les comptes. La ville est alors moquée comme étant une cour pour enfants, une image bien loin de celle du 93. | "On a ouvert à Woippy" | 2 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1505866887011385347 | | Ces trois couleurs réfèrent un instant de télévision survenu dans l'émission "C'est mon choix". L'extrait devenu culte présente un homme pour qui le poids d'une femme est important. L'instant culte réside dans sa réponse à une personne en surpoids qui raconte son expérience avec un homme "toxique", ce à quoi l'interlocuteur répond "Il a pas tort" | "ok je vous le dit haut et fort KFC mange Macdo. - Il a pas tort" | 2 | 2 | 3 | Bien que difficilement compréhensible au premier abord, ce même fait appel à des éléments alors très tendances sur le réseau. Si certains internautes passeront à côté de la référence, d'autres les aiguilleront en référençant eux-même cet élément |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1511828923604095079 | | Photo d'un commissariat prise au téléphone, on le compare ici à un KFC, propos découlant du qualificatif "poulet" pour désigner les policiers | N'allez pas dans ce KFC, les poulets ne sont pas cuits | 3 | 1 | 2 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/152749195802726403 | | Détournement d'une capture d'écran spotify présentant le titre "tendresse" de Lomepal, ici muté en "tenders" | Lourd le dernier son de lomepal | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1539260509681238016 | | Restitution d'une citation du rappeur Seth Gecko en réponse à un tweet de la Police Nationale. Citation choisie pour son rapport à la police mais pour sa mention à la cuisine et aux "poulets" | "la police nous interroge pour savoir ce qu'on prépare" | 3 | 3 | 2 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1514244312762048514 | | Présentation de plusieurs représentations du Colonel sanders Numérotées, l'objectif de ce type de post est de proposer un pannel émotionnel auquel le spectateur peut s'identifier et l'inviter à partager son état d'esprit actuel | "la famille, vous êtes quel colonel aujourd'hui ?" | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1517536373586202625 | | Réaction du community Manager actuel à d'anciens posts Twitter de la firme "sa fé réfléchir" est une proposition devenue tendance, utilisée en tant que réaction sarcastique à une publication faussement intelligente | "ça fait réfléchir" | 3 | 3 | 3 | Cette publication fait partie d'un Thread regroupant les anciennes publications de KFC France, ayant aujourd'hui vieilli et ne s'allignant plus avec les objectifs et techniques communicationnels actuels. |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1537048344270405728 | | KFC offre aux lycéens un "Tender de la chance" pour leur souhaiter bon courage pour les épreuves du BAC | si tu vois ce tweet t'auras 20/20 au bac de philo, info sûre mon frère | 2 | 2 | 2 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/150847130794762400 | | Référence à la gifle de Will Smith à Chris Rock lors des Oscar 2022 pour illustrer l'expression "déglinguer un KFC". "Être comme" est la francisation de l'élément "be like", très utilisé dans les mêmes situationnels anglophones | "Déglinguer un KFC c'est comme ça" | 1 | 3 | 3 | |












| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses Analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) | Remarques |
|------------|----------|--------|-------------|--------------------|--------------------|-------------------------|---|
| | 70852 | 11403 | 542 | 203 | 112 | 55,2 | |
| | 49653 | 5471 | 181 | 166 | 98 | 59,0 | |
| | 44925 | 4813 | 326 | 192 | 136 | 70,8 | |
| | 2587 | 342 | 32 | 32 | -2 | -6,3 | Mauvaise appréciation globale : certains rient de la publication, d'autres sont choqués |
| | 1575 | 82 | 14 | 14 | -1 | -7,1 | Publication mal reçue, le public critique à la fois la qualité du montage et de la blague |
| | 402 | 43 | 6 | 6 | 3 | 50,0 | |
| | 355 | 15 | 44 | 41 | 39 | 95,1 | |
| | 346 | 13 | 5 | 5 | 4 | 80,0 | |
| | 326 | 20 | 12 | 10 | 8 | 80,0 | |
| | 184 | 17 | 5 | 5 | 1 | 20,0 | |
| Moyennes | Likes | RT | Réponses | | | Moyenne d'appréciation | |
| | 17120,5 | 2221,9 | 116,7 | | | 49,7 | |

Annexe 8. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de KFCFrance et ne comportant pas de mèmes

| URL | Screenshot | Transcription du message | Naturalise-t-il le récit ? (1-2-3) | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Remarques |
|---|---|---|------------------------------------|---------------------------------|---|
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1498605644336840706 |  | "Merci mon frère, c'est super cool" | 2 | 3 | KFC France Répond à un internaute qui a créé une game de fonds d'écrans liant mangas et KFC |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1509547962669666309 |  | "Le bougre fait 2 fois le tour du monde alors qu'il aurait pu aller au KFC" | 3 | 3 | Le compte réagit à une hémorie de fan pour laquelle One Piece (trésor légendaire de la série éponyme) serait en fait une gigantesque pièce de poulet roti |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1517536357039714304 |  | apparemment c'est la mode de ressortir ses vieux tweets... donc ça part sur une série de nos tweets gênants de l'époque | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1517536359786897411 |  | "Toi aussi tu mets les frites dans le sandwich ? -bah non mon frère, personne ne fait ça" | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1503311937521733633 |  | "une relation c'est 50/50 : vous venez me voir en message privé et je vous donne une promo" | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1517536366162333697 |  | "le XD c'est pour me tuer ?" | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1521053000713789440 |  | "on vous fait gâner des places pour un match de foot, écrivez vos pronostics pour participer" | 3 | 2 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1534100707342688065 |  | "regarde mes chaussures, nouvelle paire de nikes" | 3 | 1 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/1500782839431929864 |  | | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/KFCFrance/status/151100232071080965 |  | | | | |











| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses Analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) |
|------------|----------|-------|-------------|--------------------|--------------------|-------------------------|
| | 17329 | 1146 | 45 | 38 | 22 | 57,9 |
| | 6247 | 237 | 22 | 18 | 14 | 77,8 |
| | 1773 | 182 | 40 | 35 | 25 | 71,4 |
| | 646 | 28 | 5 | 4 | 3 | 75,0 |
| | 564 | 40 | 26 | 20 | 13 | 65,0 |
| | 334 | 9 | 2 | 1 | 0 | 0,0 |
| | 249 | 8 | 104 | 104 | 100 | 96,2 |
| | 269 | 16 | 8 | 8 | 2 | 25,0 |
| | 247 | 9 | 32 | 32 | 19 | 59,4 |
| | 185 | 20 | 11 | 11 | 5 | 45,5 |
| Moyennes | 2784,3 | 169,5 | 29,5 | | | 57,3 |

Annexe 9. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de LesProLaitiers comportant des mèmes

| URL | Screenshot | Traduction de l'élément culturel | Transcription du message | Naturalise-t-il le récit ? (1-2-3) | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Cohérent avec l'élément mobilisé ? (1-2-3) | Remarques |
|---|---|---|--|------------------------------------|---------------------------------|--|---|
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1511310569852518403 |  | Photographie de Zidane Zidane buvant une tasse de café : cet élément est utilisé pour représenter une situation où le locuteur se repose et apprécie de voir son opposant en mauvaise posture : on "boit les larmes" de ses ennemis, on se délecte de leur défaite. | Les espagnols ont perdu, on voit ça de loin et on est très contents | 3 | 2 | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/150995101835373188 |  | Réponse à une publication type "WYU in this situation" ou "que faites vous dans cette situation" : Les ProLaitiers réfèrent alors leur série de publicités présentant des squelettes comme protagonistes | | 2 | 2 | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1511071316673282059 |  | La France boit le reste du monde : référence à l'événement pixel wars où la France s'est montrée particulièrement active, s'attirant les foudres de nombreux internautes étrangers | | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/15345030667804261 |  | Réponse à un tweet "le fromage c'est dégueulasse" LesProLaitiers répondent via une vidéo réaction du personnage de Marc dans la série Le Flambeau, alors juste parue | Quin ouin, il est méchant le monsieur | 2 | 3 | | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1511076731603484676 |  | "Ça fait beaucoup là non ?" Extrait d'une vidéo de MisterV, influenceur, vidéaste et rappeur français qui a fait le tour de la toile, devenant un contenu réactionnel tendance et encore aujourd'hui utilisé. | Ibali rate encore une fois, ça commence à faire beaucoup ! | 3 | 3 | 3 | MisterV et les produits laitiers ont déjà collaboré en 2018 et 2021 via des vidéos produites par l'influenceur et prenant comme thème commun les laitages |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/153419475285262338 |  | Extrait de la série Le Flambeau : parodie de telenovella où le personnage de Marc (joué un Docteur français, caractérisé par son beret, une baguette mais surtout par le fromage | | 1 | 2 | 2 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/152118930030966828 |  | Réponse à un tweet : utilisation d'un extrait d'une des vidéos de MisterV en collaboration avec Les produits laitiers | | 2 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/153749995314634753 |  | Tweet réalisé suivant le modèle "situation - réaction" référence à league of legends en tant qu'illustration de la réaction | "laisse une bouteille de lait au soleil" le lait : tourne | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1534726208180944897 |  | Tweet réalisé suivant le modèle "situation - réaction" utilisation d'un gif pour illustrer la réaction | "laisse une bouteille de lait au soleil" le lait : tourne | 3 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1531204536114749440 |  | Tweet réalisé suivant le modèle "situation - réaction", représentation d'une rencontre improbable que personne n'attendait/n'avait envie de voir | | 2 | 3 | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1508345351891263498 |  | Tweet réalisé suivant le modèle "situation - réaction" référence à la giffe de Will Smith sur Chris Rock pour illustrer la réaction | "le fromage c'est dégueulasse - ah tu m'respectes pas tu m'respectes pas hein" | 3 | 3 | 3 | |

| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) |
|-----------------|--------------|------------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|
| | 21149 | 1235 | 26 | 21 | 18 | 85,7 |
| | 18024 | 1451 | 45 | 42 | 27 | 64,3 |
| | 10058 | 779 | 16 | 15 | 12 | 80,0 |
| | 6883 | 773 | 21 | 21 | 10 | 47,6 |
| | 6641 | 619 | 19 | 19 | 11 | 57,9 |
| | 6416 | 754 | 21 | 20 | 8 | 40,0 |
| | 4197 | 296 | 14 | 13 | 12 | 92,3 |
| | 2993 | 229 | 23 | 23 | 16 | 69,6 |
| | 2574 | 210 | 16 | 14 | 9 | 64,3 |
| | 2593 | 156 | 15 | 15 | 11 | 73,3 |
| | 1760 | 103 | 14 | 14 | 8 | 57,1 |
| Moyennes | Likes | RT | Réponses | | | Moyenne d'appréciation |
| | 7571,63636 | 600,454545 | 20,90909091 | | | 66,6 |

Annexe 10. Analyse des 10 mèmes les plus populaires des trois derniers mois de LesProLaitiers et ne comportant pas de mèmes

| URL | Screenshot | Transcription du message | Cohérent avec l'image ? (1-2-3) | Remarques |
|---|---|---|---------------------------------|--|
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/151+A2:M109994413665112 |  | Réponse à tropicana : "reste sur ton terrain" | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1521958570274836480 |  | Karim benzema boit du lait, et toi le pulco ? | 2 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1513997149251461146 |  | Karim et le lait, épisode 2 | 2 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/152918090623275008 |  | Reprise d'un extrait d'une vidéo avec un influenceur sponsorisé | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1507309524142678017 |  | Relais d'un fait sur l'Italie; la France et le fromage | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1529058956378886144 |  | "en cantine scolaire, seuls les yaourts et le pain sont mangeables" | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1539273914844602370 |  | | 2 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1531953339470172160 |  | Vos personnages préférés boivent du lait | 3 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1526604914612396032 |  | Tu ne sais pas écrire | 2 | |
| https://twitter.com/LesProLaitiers/status/1518895019574321153 |  | Manger des pâtes dans du lait, c'est pas humain | 3 | Extrait d'une collaboration entre influenceurs |

| Screenshot | Nb likes | Nb RT | Nb réponses | Réponses analysées | Score des réponses | Taux d'appréciation (%) | Remarques |
|-----------------|--------------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|--|
| | 53693 | 7297 | 119 | 114 | 91 | 79,8 | |
| | 45045 | 3644 | 120 | 61 | 40 | 65,6 | Mitigés en commentaires, la moitié voit deux "bouts de caca" à la place des dattes, certains critiquent une "appologie de l'islam" |
| | 40306 | 3690 | 109 | 78 | 30 | 38,5 | Mitigés en commentaires, la moitié voit deux "bouts de caca" à la place des dattes, certains critiquent une "appologie de l'islam" |
| | 3802 | 796 | 20 | 20 | -3 | -15,0 | Critiques sur le lobby du lait + antillais en colère des prix plus haut qu'en métropole |
| | 2396 | 126 | 9 | 8 | 6 | 75,0 | |
| | 2212 | 142 | 10 | 10 | 10 | 100,0 | |
| | 1402 | 78 | 37 | 36 | 30 | 83,3 | |
| | 1271 | 87 | 23 | 23 | 20 | 87,0 | |
| | 1161 | 81 | 3 | 4 | 2 | 50,0 | |
| | 15700 | 1024 | 451 | 107 | 88 | 82,2 | |
| Moyennes | Likes | RT | Réponses | | | Moyenne d'appréciation | |
| | 15128,8 | 1594,1 | 45 | | | 64,6 | |

Monbillard Hugo
hugo.monbillard3@etu.univ-lorraine.fr

Sous la direction de Luc MASSOU : luc.massou@univ-lorraine.fr

Le mème, nouvel élément prometteur de la communication d'entreprise sur les réseaux sociaux numériques

À travers ce dossier, nous étudions l'application du mème au sein d'un modèle de publication d'entreprise sur les réseaux sociaux numériques. L'enjeu principal de l'étude vise à observer de quelle manière les corporations parviennent à utiliser efficacement ce procédé et sur quels éléments pourraient se baser l'appréciation du contenu par le public cible.

Mots clés

mème – tendances - marketing digital – réseaux sociaux – culture web – discours hypertextualisé - community management – marketing relationnel

The meme, a new promising element of corporation communication on Social Networks

Through this study, we aim to study the application of memes by corporations within the model of a social media communication method. Our main goal is to look at the way corporations succeed to use efficiently this process and on which elements the appreciation of the publication by public could be based.

Key words

Meme – trends – digital marketing – social networks – web culture – hypertextualized speech – community management – relationship marketing