

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA COMMUNICATION AFFECTIVE ET L'HUMOUR : LE CAS DES ENTREPRISES DE
RESTAURATION RAPIDE SUR TWITTER

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

MIDELINE ALEXANDRE

JANVIER 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de recherche, Camille Alloing, pour son accompagnement tout au long de la rédaction de ce mémoire. Il a su me guider depuis le départ quand je savais à peine où je voulais me diriger avec ma recherche. Grâce à sa patience, sa rigueur et sa disponibilité, j'ai pu mener à bien cette rédaction sans m'éparpiller. Je me réjouis de poursuivre notre collaboration alors que j'entame mon parcours doctoral.

Merci également aux membres de mon jury, Maude Bonenfant et Maxwell Thomas. Vos réflexions et vos commentaires ont grandement contribué à la qualité et à la clarté de ce mémoire. Vos regards extérieurs m'ont été d'une très grande aide.

Merci à Stéphanie Yates et à toute l'équipe travaillant sur le Projet ASTRO. C'est un honneur pour moi de travailler sur un projet de recherche aussi passionnant, et de découvrir l'univers de la recherche universitaire.

Merci à tous mes amis sur Discord. Vous avez été mes premiers cheerleaders tout au long de mon parcours. Merci pour toutes les parties de procrastination ou de pauses sur *Dead By Daylight* ou *Marvel Rivals*, merci d'avoir été les oreilles attentives dans mes moments difficiles, et merci d'être toujours à mes côtés alors que mon parcours s'étend au doctorat.

Finalement, merci à ma famille, notamment mes parents, pour tout leur soutien durant mon parcours universitaire. Vous avez instruit en moi le désir de réussir et de me pousser, de prendre des risques et ne jamais me contenter de peu. Quoique ce mémoire ne pourra jamais se mesurer à tous les sacrifices que vous avez faits pour m'offrir toutes ces opportunités, j'espère qu'il vous rendra fiers. J'étais, je suis et je serais toujours reconnaissante de tout ce que vous avez fait pour moi.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	xii
RÉSUMÉ	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE	3
1.1 Les médias socionumériques.....	3
1.2 La communication des entreprises de restauration rapide sur les médias socionumériques	4
1.3 Web affectif.....	9
1.4 Questions de recherche	10
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE.....	12
2.1 Les affects de Spinoza.....	14
2.1.1 L’humour en tant que catalyseur d’affects	15
2.2 La communication affective.....	16
2.2.1 Une économie affective.....	17
2.3 Travail affectif.....	19
2.3.1 Les pratiques de gestionnaires de médias socionumériques	22
2.3.1.1 L’éditorialisation.....	22
2.3.1.2 L’interaction	23
2.3.1.3 La quantification	24
2.4 Publics affectifs	25
2.5 Synthèse	26
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....	29
3.1 Une méthode de recherche principalement qualitative	29
3.2 La collecte de données	29
3.2.1 Twitter, un média socionumérique unique en son genre.....	30
3.3 Le corpus.....	34
3.4 Analyse inductive	38
3.5 Formes d’éditorialisation.....	40
3.5.1 Texte.....	40
3.5.2 Texte stylisé.....	40

3.5.3	Hashtags	40
3.5.4	Hyperlien.....	40
3.5.5	Images	40
3.5.6	Images montées	41
3.5.7	Vidéos	41
3.5.8	Audio.....	41
3.5.9	GIFs.....	41
3.5.10	Emojis	41
3.5.11	Taguer un utilisateur	42
3.5.12	Réponse à un tweet	42
3.5.13	Sondages.....	42
3.6	Formes d’humour.....	42
3.6.1	Blagues.....	42
3.6.2	Humour conversationnel	43
3.6.3	Lexèmes et phrasèmes.....	43
3.6.4	« Witticisms »	44
3.6.5	Répliques	45
3.6.6	Taquineries	45
3.6.7	Badinage.....	45
3.6.8	Insultes	45
3.6.9	Autodénigrement	45
3.6.10	Anecdotes	46
3.6.11	Références à des mèmes.....	46
3.6.12	Roasts.....	46
3.7	Présentation des catégories et sous-catégories	46
3.8	Considérations éthiques de la recherche	50
CHAPITRE 4 RÉSULTATS.....		51
4.1	Présentation des principales catégories interprétatives	51
4.2	La communication affective numérique sur Twitter : des pratiques d’appropriation	57
4.2.1	La communication affective numérique sur Twitter à travers l’appropriation de la popularité d’une personnalité publique	57
4.2.2	La communication affective numérique sur Twitter à travers l’appropriation de la popularité d’un objet culturel.....	60
4.2.3	La communication affective numérique sur Twitter à travers l’appropriation de la popularité d’une entreprise compétitrice	64
4.2.4	La communication affective numérique sur Twitter à travers l’appropriation de la popularité d’un mème.....	65
4.2.5	La communication affective numérique sur Twitter à travers l’appropriation du langage populaire.....	67
4.3	La communication affective numérique sur Twitter à travers le sentiment d’affinité	68
4.3.1	L’affinité à travers un comportement.....	69
4.3.2	L’affinité à travers un sentiment	70
4.3.3	L’affinité par la nostalgie	71
4.3.4	L’affinité en personnifiant la marque.....	71
4.4	La communication affective numérique sur Twitter à travers l’interaction	73

4.4.1	La communication affective numérique sur Twitter en encourageant les utilisateurs à interagir avec la marque	73
4.4.2	La communication affective numérique sur Twitter en répondant aux utilisateurs ou en participant aux conversations	74
4.4.3	La communication affective numérique sur Twitter en faisant rire	76
4.5	La communication affective numérique sur Twitter à travers l'information	77
4.5.1	La communication affective numérique sur Twitter à travers la promotion d'une collaboration commerciale	78
4.5.2	La communication affective numérique sur Twitter en répondant aux questions des clients	79
4.5.3	La communication affective numérique sur Twitter en répondant aux plaintes des clients	80
4.6	Les différentes formes d'éditorialisation au sein de la communication affective numérique sur Twitter	82
4.6.1	Texte.....	85
4.6.2	Texte stylisé.....	85
4.6.3	Hashtags	86
4.6.4	Hyperlien.....	86
4.6.5	Images	88
4.6.6	Images montées	88
4.6.7	Vidéos	90
4.6.8	Audio.....	92
4.6.9	GIFs.....	93
4.6.10	Taguer un utilisateur	95
4.6.11	Réponse à un tweet	96
4.6.12	Sondages.....	97
4.7	Les formes d'humour au sein de la communication affective numérique sur Twitter	99
4.7.1	Blagues.....	102
4.7.2	Humour conversationnel	103
4.7.3	Lexèmes et phrasèmes.....	104
4.7.4	« Witticisms »	106
4.7.5	Répliques	107
4.7.6	Taquinerie.....	108
4.7.7	Badinage.....	109
4.7.8	Autodénigrement	110
4.7.9	Références à des mèmes.....	110
4.7.10	Roasts.....	113
4.8	Limite de la méthode	114
4.9	Synthèse	114
CHAPITRE 5 DISCUSSION		117
5.1	Des pratiques de communication affectives homogènes.....	117
5.2	Être chroniquement connecté : une compétence à maîtriser	122
5.3	L'humour n'est pas (que) subjectif	126
CONCLUSION		130
ANNEXE A GRILLE D'ANALYSE SUR LE LOGICIEL TABLEAU EXCEL.....		135

ANNEXE B ANALYSE DES FORMES D'ÉDITORIALISATION SELON L'ENTREPRISE.....136

BIBLIOGRAPHIE.....137

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1. Exemples de roasts de Wendy’s sollicités par les entreprises.....	5
Figure 1.2. Exemple de ripostes de Wendy’s sollicitées par les utilisateurs	6
Figure 1.3. Exemple de tweet humoristique de Burger King	6
Figure 1.4. Exemple de tweet humoristique de McDonald’s	7
Figure 1.5. Exemple de ce que Twitter inclut dans l’engagement, une partie indisponible sans abonnement premium.....	9
Figure 3.1. Exemple de tweet avec de gauche à droite les icônes commentaires, citations et repartage, j’aime, portée et partager hors Twitter	31
Figure 3.2. Capture d’écran du scrapper qui a été utilisé pour récolter les tweets.....	33
Figure 3.3. Capture d’écran du tableur Excel contenant les 42 694 tweets récoltés par le scrapper.....	34
Figure 3.4. Tableau Excel avec un premier exemple de notre analyse	39
Figure 4.1. Tweet de @burgerking (« seul un roi sait ce que la monnaie fait ») du 15/01/22 en réponse à @elonmusk (« Je vais fièrement manger un Joyeux Festin à la télé si @McDonalds accepte Dogecoin »).	58
Figure 4.2. Tweet de @Wendys (« @elonmusk laisse-moi tweeter de l’espace svp ») du 25/04/22).....	58
Figure 4.3. Tweet de @BurgerKing (« [nous] donnons la couronne à @1future, félicitations pour l’Album #1 ») du 10/05/22)	59
Figure 4.4. Tweet de @McDonalds (« [je t’ai] déjà fait un bracelet de l’amitié ») du 25/07/22 en réponse à @KIDCUDI (« #Ad cette semaine appelé moi animateur Cudi parce que je prends le contrôle du camp @mcdonalds et nous allons dans l’espace! Ma marchandise sort le 28/07. Ma performance le 31/07. Seulement dans l’application ») du 25/07/22).....	60
Figure 4.5. Tweet de @BurgerKing (« quand tu oublies que t’es un poisson ») du 22/03/22	60
Figure 4.6. Tweet de @Wendys (« moi demain matin ») du 18/08/22).....	61
Figure 4.7. Image du personnage Nezuko Kamado	61
Figure 4.8. Tweet de @McDonalds (« pika pika! ») du 16/08/22.....	62
Figure 4.9. Tweet de @BurgerKing (« vous l’avez entendu ici en premier. nous faisons équipe avec @RobinhoodApp pour vous donner de la crypto quand vous dépensez 5\$* ou plus dans l’application BK avec les Royal Perks. Aucun achat nécessaire, termes et conditions s’appliquent. Voir le fil pour plus. ») du 01/11/21	63
Figure 4.10. Tweet de @Wendys (« Ils sont un 10, mais c’est ça qu’ils aiment ») du 27/06/22.....	64

Figure 4.11. Exemple de l'utilisation du même « Monsieur, c'est un restaurant Wendy's »	66
Figure 4.12. Tweet de @Wendys (« Monsieur, ici c'est Wendy's ») du 16/05/22 en réponse à @neiltyson (« Les éclipses lunaires sont si pas spectaculaires que si personne ne vous disait qu'il y en aurait une, vous ne vous en rendez pas compte du tout. Je dis ça, je dis rien ») du 15/05/22.....	67
Figure 4.13. Tweet de @McDonalds (« réponse de type est-ce que je peux avoir euuuuuuuuuuuuuuuuuuh ») du 02/08/22).....	67
Figure 4.14. Tweet de @BurgerKing (« faites attention cette cuffing season ») du 23/11/21	68
Figure 4.15. Tweet de @Wendys (« vous avez déjà fini votre burger sauf qu'il vous manque tellement que vous mangez le fromage fondu collé à l'emballage. ») du 21/04/22	69
Figure 4.16. Tweet de @McDonalds (« si tu réchauffes ton McDonald's c'est un safe space ») du 04/08/22	70
Figure 4.17. Tweet de @BurgerKing (« ne me fais pas ça maintenant @Twitter ») du 04/10/21	70
Figure 4.18. Tweet de @McDonalds (« il nous faut un personnage du McDonaldland qui souffre d'anxiété sociale sévère au service au volant ») du 21/07/22	71
Figure 4.19. Tweet de @McDonalds (« les enfants qui grimpaient au sommet de la glissoire du PlayPlace étaient construits différemment ») du 15/06/22	71
Figure 4.20. Tweet de @McDonalds (« quelle devrait être ma photo de couverture ») du 11/08/22.....	72
Figure 4.21. Tweet de @BurgerKing (« je me réveille tous les matins et je mets ma couronne ») du 13/07/22	72
Figure 4.22. Tweet de @Wendys (« vous savez comment faire en sorte qu'une marque personnifiée se sente spéciale. Votez sur les 8 meilleures demandes ci-dessous. Vous avez 24 h, le plus de j'aime gagne Chaud et croustillant pendant un an #ChooseHotAndCrispy ») du 04/08/22	73
Figure 4.23. Tweet de @BurgerKing (« est-ce que je vous ai manqué ») du 03/02/21	74
Figure 4.24. Tweet de @BurgerKing (« je viens d'apprendre que vous ne commandez pas le quart de livre avec fromage comme QLF. Répondez « QLF » et je vous donnerai un surnom ») du 31/05/21	74
Figure 4.25. Tweet de @Wendys (« wow la nouvelle chanson est incroyable...») du 04/05/22 en réponse à @valleyheartma (« @wendys vérifie tes DMs ») du 04/05/22	75
Figure 4.26. Tweet de @McDonalds (« t'inquiètes, [censuré]...») du 12/08/22 en réponse à utilisateur anonyme (« merci mcdonalds, j'en avais vraiment besoin ») du 12/08/22.....	75
Figure 4.27. Tweet de @BurgerKing (« nous approuvons ce message ») du 14/08/22.....	76
Figure 4.28. Tweet de @McDonalds (« j'ai coincé mon doigt dans le couvercle de mon soda ») du 23/06/22	76
Figure 4.29. Tweet de @McDonalds (« j'ai coincé mon doigt dans le couvercle de mon soda ») du 23/06/22	77

Figure 4.30. Tweet de @BurgerKing (« soyez la rondelle d'oignon surprise dans votre commande de frites ») du 25/01/22	77
Figure 4.31. Tweet de @BurgerKing (« vous avez demandé le sandwich au poulet original, le voici. Dans les restaurants participants ») du 18/11/21.....	78
Figure 4.32. Tweet de @BurgerKing (« on tremble littéralement... avec @Oreo ») du 21/12/21.....	79
Figure 4.33. Tweet de @McDonalds (« les heures du menu dépendent des différents restaurants... ») du 12/08/22.....	80
Figure 4.34. Tweet de @McDonalds (« les prix sont influencés par différents facteurs... ») du 08/08/22	81
Figure 4.35. Tweet de @Wendys (« Nous nous excusons de ça! S'il vous plaît, envoyez-nous un message avec l'adresse, l'heure et les détails de votre commande... ») du 06/08/22	81
Figure 4.36. Tweet de @Wendys (« Vous savez ce qui rime avec roast? Toast. Organisons la journée des toasts. Ce serait fun. ») du 16/08/22	85
Figure 4.37. Tweet de @McDonalds (« frites de poulet ») du 27/05/22.....	86
Figure 4.38. Tweet de @Wendys (« vous savez comment faire en sorte qu'une marque personnalisée se sente spéciale. Votez sur les 8 meilleures demandes ci-dessous. Vous avez 24 h, le plus de j'aime gagne Chaud et croustillant pendant un an #ChooseHotAndCrispy ») du 04/08/22	86
Figure 4.39. Tweet de @Mcdonalds (« ça te dérange de nous en dire plus, [censuré]? Reviens nous ici ») du 26/08/22 en réponse à @utilisateur anonyme (« les employés à McDonald's se battent ») du 26/08/22	87
Figure 4.40. Tweet de @Wendys (« un nouveau monde vient de sortir dans Horizon Worlds. Obtenez un déjeuner gratuit avec n'importe quel achat et rejoignez Sunrise City ») du 16/06/22	87
Figure 4.41. Tweet de @BurgerKing (« une portion de frites de n'importe quelle taille avec n'importe quel achat cette semaine pour le reste de 2022. Compte Royal Perk requis. Dans les restaurants US participant seulement. Termes additionnels s'appliquent. ») du 16/08/22.....	87
Figure 4.42. Tweet de @Wendys (« Hey. ») du 05/06/22	88
Figure 4.43. Tweet de @Wendys du 05/06/22	89
Figure 4.44. Tweet de @BurgerKing (« quand tu oublies que tu es un poisson ») du 23/03/22	90
Figure 4.45. Tweet de @BurgerKing (« vous l'avez entendu ici en premier. On a fait équipe avec @RobinhoodApp pour vous donner de la crypto quand vous dépensez 5\$ ou plus dans l'application Burger King avec les Royal Perks. Aucun achat, termes et conditions s'appliquent.	91
Figure 4.46. Tweet de @Wendys (« Frites de taille moyenne avec n'importe quel Frosty. Nommez un meilleur duo, on attend. ») du 25/08/22.....	92
Figure 4.47. Tweet de @BurgerKing (« volume ouvert, faites-nous confiance. ») du 29/10/21	93
Figure 4.48. Tweet de @Wendys (« C'EST L'HEURE DU FROSTY AUX FRAISES. ») du 18/06/22 ..	93

Figure 4.49. Tweet de @BurgerKing du 05/10/21	94
Figure 4.50. Tweet de @Wendys (« Si je te texte, sache que c'est un Wendy's ») du 12/08/22	94
Figure 4.51. Tweet de @BurgerKing (« nous avons offert 44 milliards de frites de poulet. Ta perte @twitter ») du 26/04/22).....	95
Figure 4.52. Tweet de @McDonalds (« dites-nous qui est votre pokemon préféré et nous vous dirons quoi commander ») du 18/08/22	96
Figure 4.53. Tweet de @McDonalds (« coolmath games j'ai peur ») du 16/08/22 en réponse à @TheRealCoolmath («ALLONS-Y») du 16/08/22	97
Figure 4.54. Tweet de @Wendys (« Qui a eu le Frosty aux fraises? ») du 16/08/22	98
Figure 4.55. Tweet de @BurgerKing (« okay, mais qui a le meilleur #KeepItRealMeal? ») du 17/09/21 .	98
Figure 4.56. Tweet de @BurgerKing (« les roses sont rouges, les violets sont bleus, c'est votre signe d'acheterbleusryptos et des hamburgers. ») du 06/11/21.....	102
Figure 4.57. Tweet de @Wendys (« commence avec une fraise, fini avec un Frosty. ») du 06/06/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« ÈRE D'UN NOUVEL ITEM???? »).....	103
Figure 4.58. Tweet de @BurgerKing (« qui a pensé à une rondelle d'oignon? Pourquoi n'y a-t-il pas d'ovale d'oignons? ») du 22/06/22	103
Figure 4.59. Tweet de @Wendys (« si votre œuf veut aller pêcher des jellyfish, vous avez choisi le mauvais déjeuner. ») du 12/08/22	104
Figure 4.60. Tweet de @BurgerKing (« pouvez-vous croire que c'est la saison de la crypto et des frites de poulet? ») du 16/11/21	105
Figure 4.61. Tweet de @Wendys (« si vous nous aimez tant, met une bague dessus bébé. Tweetez-nous votre demande en mariage de frites avec #ChooseHotAndCrispy pour une chance d'avoir des FRITES GRATUITES pendant un an. ») du 03/08/22.....	105
Figure 4.62. Tweet de @BurgerKing (« oui on aime les NFTs. Poulet, frites et deux rondelles d'oignons ») du 06/12/21	106
Figure 4.63. Tweet de @Wendys (« C'est toujours BeReal ça et BeReal ci quand ce serait BenReal si t'appellais ta mère ») du 27/08/22	107
Figure 4.64. Tweet de @Wendys (« Le Chonkonator ») du 02/06/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« @Wendys NOOOOOON ») du 02/06/22	107
Figure 4.65. Tweet de @McDonalds (« est-ce que vos tweets se font axer (je suis dsl) ») du 30/08/22 en réponse à @AXE (« relatable ») du 30/08/22	108
Figure 4.66. Tweet de @BurgerKing (« je me suis réveillé béni parce que la machine à crème glacée fonctionne ») du 16/10/21.....	109

Figure 4.67. Tweet de @Wendys (« C'est assez malhonnête de plaisanter sur la désinformation, Jeff. En tant que journaliste, tu devrais le savoir, car Castellanos frappe une balle très loin dans le champ gauche, ce qui portera le score à 4-0 ») du 27/08/22 en réponse à @JeffPasan (« Monsieur, c'est un Wendy's. ») du 27/08/22	109
Figure 4.68. Tweet de @McDonalds (« des fois il faut rire pour ne pas pleurer ») du 14/08/22 en réponse à @Millions (« Comment oses-tu rire de notre souffrance. ») du 14/08/22	110
Figure 4.69. Tweet de @McDonalds (« désolé la machine twitter ne fonctionne pas ») du 14/08/22.....	110
Figure 4.70. Tweet de @McDonalds (« est-ce que je peux avoir euuuuuuuuuuuuuh ») du 11/08/22 en réponse à @Fortnite (« Parle. Dis-moi ton souhait...16.8.2022 ») du 11/08/22.....	111
Figure 4.71. Tweet de @BurgerKing (« je me sentais mignon, je vais supprimer plus tard. Je niaise je cherche des compliments ») du 16/04/22.....	113
Figure 4.72. Tweet de @Wendys (« tellement de temps pour Photoshop quand tu ne réussis pas à avoir une heure de performance dans aucune des scènes du Nostalgia Fest ») du 27/08/22 en réponse à @AttackAttackUS (« Wendy deathcore est entré dans le chat ») du 27/08/22.....	114
Figure 5.1. Tweet de McDonalds (« les prix sont influencés par plusieurs facteurs, [censuré], et sur la base de ces variables, les franchises décident de leurs prix. Tu peux toujours télécharger notre application pour les dernières aubaines! ») du 08/08/22	118
Figure 5.2. Tweet de @Wendys (« moi demain matin ») du 18/08/22	120
Figure 5.3. Tweet de @BurgerKing (« Personne. Les lions : ») du 27/08/22	123
Figure 5.4. Tweet de @BurgerKing (« Verseaux : le Whopper impossible des signes ») du 07/02/22....	123
Figure 5.5. Tweet de @BurgerKing (« Tu peux pas échouer tes résolutions de Nouvel An si t'en fais jamais ») du 24/01/22	124
Figure 5.6. Tweet de @Wendys (« Si je te texte, sachez que Monsieur, c'est un Wendy's. ») du 12/08/22	124
Figure 5.7. Tweet de @BurgerKing (« J'ai dit OUI!!! Quelqu'un m'a demandé s'il pouvait avoir une frite. ») du 26/10/22	125
Figure 5.8. Tweet de @McDonalds (« J'ajoute à mon cercle Twitter tous ceux qui sont nostalgiques des snacks wraps ») du 31/08/22	127
Figure 5.9. Tweet de Wendy's (« Merci, Meat Man, on te cherche depuis 1984 ») du 27/06/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« Avez-vous déjà souhaité que le thème de Jurassic Park ait des paroles? Eh bien voilà ») du 27/06/22	128
Figure 5.10. Tweet de @McDonalds (« ce n'est pas ce qu'on veut que vous viviez, [censuré], parlez-nous ici ») du 15/08/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« On ne me sert pas parce que les employés chez McDonald's sont paresseux ») du 15/08/22.....	129

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1. Tableau avec les résultats de notre première analyse.....	35
Tableau 3.2. Tableau regroupant les thèmes principaux du corpus complet.....	36
Tableau 3.3. Tableau présentant les principales catégories et sous-catégories interprétatives.....	47
Tableau 4.1. Occurrence dans le corpus des différentes formes d'éditorialisation.....	83
Tableau 4.2. Occurrence dans le corpus des différentes formes d'humour.....	100

RÉSUMÉ

Résumé : Depuis quelques années, les entreprises de restauration rapide ont changé leur style de communication. C'est l'entreprise de restauration Wendy's qui a marqué ce tournant avec ses *roasts* et ses ripostes, et depuis, les entreprises du secteur ont suivi ce changement. En ce sens, ce mémoire a pour objectif de comprendre comment les entreprises de restauration rapide utilisent l'humour et différentes formes d'éditorialisation pour faire de la communication numérique affective sur Twitter. Pour y arriver, nous avons analysé un corpus de 300 tweets publiés sur Twitter par trois entreprises sur une période d'un an, de 2021 à 2022. Grâce à une analyse inductive, nous avons pu identifier quatre catégories de tweets publiés par les entreprises de restauration rapide, ainsi que les formes d'humour et d'éditorialisation qu'elles utilisent dans leurs tweets. Nous concluons alors que, dans un premier temps, les entreprises suivent les mêmes pratiques de communication affective numérique, et, dans un deuxième temps, divergent selon leurs priorités. Cette recherche se veut comme une première exploration des pratiques affectives des entreprises sur les plateformes socionumériques.

Mots clés : humour, web affectif, capitalisme affectif, travail affectif, Twitter, Wendy's

ABSTRACT

Abstract: For the past few years, fast-food companies have changed their communication style. The fast-food chain Wendy's marked this turning point with its roasts and clapbacks, and since then, companies have followed suit. In this context, this thesis aims to understand how fast-food companies use humor and various forms of editorial framing to carry out affective digital communication on Twitter. To do so, we analyzed a corpus of 300 tweets posted on Twitter by three companies over a one-year period, from 2021 to 2022. Through a thematic analysis, we identified four categories of tweets published by fast-food companies, as well as the forms of humor and editorial framing they use in their tweets. We therefore conclude that, first, companies follow the same practices of affective digital communication and, second, they diverge according to their priorities. This research is intended as an initial exploration of companies' affective practices on social media platforms.

Keywords: humor, affective web, affective capitalism, affective labor, Twitter, Wendy's

INTRODUCTION

Lorsqu'on se promène sur les différentes plateformes de médias sociaux disponibles sur le web, il n'est pas surprenant de voir des entreprises interagir avec des utilisateurs¹ ou même avec d'autres entreprises. Il est très commun de voir les entreprises laisser des commentaires sous les publications des utilisateurs, de partager et d'aimer du contenu, et de participer aux tendances du moment, que ce soit avec des mèmes, des images ou des vidéos.

De nos jours, les entreprises cherchent à maîtriser l'utilisation des plateformes de médias sociaux. Les entreprises s'adaptent à toutes les plateformes et aux codes propres à celles-ci. Elles connaissent les tendances, suivent leur évolution, et y participent sans que leur présence ne soit vue comme une intrusion. Elle est, au contraire, très appréciée par les utilisateurs. Les entreprises maîtrisent le langage populaire, ont un comportement familier avec les usagers des plateformes. On peut voir les entreprises féliciter les usagers, les encourager, être surprises ou choquées avec eux, rire avec eux et, parfois, rire *d'eux*.

Les entreprises n'ont pas toujours eu ce comportement en ligne. Il y a à peine quelques années, il aurait été inconcevable pour une entreprise de rire des utilisateurs sur les médias sociaux. Pourtant, c'est tellement courant que certaines entreprises sont devenues maîtres dans l'art de rire avec ou d'autrui en ligne. L'entreprise la plus connue en ce sens, et qui est aussi considérée comme précurseur de ce changement, est l'entreprise de restauration rapide Wendy's. Connue pour ses *roasts* sur Twitter et son humour piquant et vif, Wendy's a instantanément captivé les utilisateurs de Twitter et son style de communication est devenu un aspect important de sa marque.

Tout débute en 2017, sur la plateforme Twitter². Un utilisateur envoie un tweet à Wendy's en lui demandant combien de retweets il faudrait pour recevoir des *croquettes* gratuites pour un an. Wendy's répond à l'utilisateur « 18 millions ». Le tweet de l'utilisateur est alors retweeté plus de 3 470 000 de fois, devenant ainsi le tweet le plus retweeté de tous les temps, selon Guinness³. Wendy's reçoit ainsi beaucoup d'attention médiatique. Depuis, elle profite de cette attention et du

¹ Le masculin est utilisé à travers ce mémoire dans le but d'alléger la lecture.

² Baker, C. (2018). How Twitter has changed the way advertisers communicate. Virtual Commons - Bridgewater State University. Consulté le 14 janvier 2024, à l'adresse https://vc.bridgew.edu/undergrad_rev/vol14/iss1/7

³ Stephenson, K. (2017, 29 décembre). 7 huge records which took social media to new heights in 2017. *Guinness World Records*. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2017/12/7-huge-records-which-took-social-media-to-new-heights-in-2017-506935>

succès de cette communication pour interagir encore plus avec les utilisateurs. Au fil du temps, elle n'hésite plus à répondre aux tweets des utilisateurs et des entreprises avec du mordant. Elle devient donc connue pour ses *roasts* drôles et futés (Dyner, 2020).

En dehors de Wendy's, le succès de ce style de communication est un tournant pour les entreprises. Plus besoin pour les gestionnaires de médias sociaux numériques d'être informel et neutre, de se contenter de promouvoir les nouveautés de l'entreprise. Il est possible d'interagir avec les utilisateurs d'une façon plus familière, il est possible de montrer les crocs, et tout ceci souvent pour le grand plaisir des utilisateurs.

Certaines études en communication ont commencé à étudier les *roasts* de Wendy's. Cependant, cet intérêt est encore très nouveau, avec le peu d'articles scientifiques disponibles se concentrant seulement sur Wendy's. De plus, il ne s'est pas encore étiré aux autres entreprises présentes sur la toile et les plateformes de médias sociaux numériques. Pourtant, les entreprises ont depuis amélioré leur communication et l'ont même développé pour d'autres plateformes. En ce sens, ce projet de mémoire s'intéresse à l'utilisation de la communication affective et de l'humour dans les stratégies de communication sur Twitter des entreprises de restauration rapide depuis la popularisation du modèle de Wendy's. Nous voulons explorer la façon dont l'humour s'inscrit dans des stratégies de communication affective en ligne. Nous voulons comprendre comment les entreprises manipulent et exploitent les affects des utilisateurs pour générer de l'engagement sur leurs comptes sur les plateformes de médias sociaux numériques.

Ce mémoire est divisé de cette façon : dans le premier chapitre, nous posons notre problématique en définissant les concepts de médias sociaux numériques, en posant les bases théoriques de la communication affective et de l'utilisation de l'humour comme stratégie de communication. Dans le deuxième chapitre, nous approfondissons les concepts principaux de ce mémoire; nous parlons de l'étude des émotions dans le domaine de la communication, de la notion des affects de Spinoza, ainsi que des sujets en lien avec l'économie affective. Dans le troisième chapitre, nous présentons notre méthodologie, en parlant de notre corpus ainsi que de notre méthode d'analyse. Dans le quatrième chapitre, nous présentons les résultats de notre analyse et, finalement, dans le cinquième chapitre, nous faisons des liens entre ces résultats et les concepts amenés dans notre deuxième chapitre.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous développons la problématique de ce mémoire. En premier lieu, nous parlons des médias sociaux numériques et de la communication des entreprises sur les médias sociaux numériques. En second lieu, nous explorons les notions de communication affective et d'humour. En troisième lieu, nous explorons le métier de gestionnaire de médias sociaux.

1.1 Les médias sociaux numériques

Pour débiter, il faut simultanément définir les réseaux sociaux numériques et les médias sociaux numériques, et ensuite expliquer la différence entre eux. Dans le langage de tous les jours, les termes sont utilisés de façon interchangeable. Cependant, d'un point de vue plus théorique, les termes se distinguent de façon très importante. Dans le cadre de ce mémoire, il est important de faire la distinction et de choisir le terme approprié.

Selon Boyd & Ellison (2007), les réseaux sociaux numériques sont des services web qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, de créer une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion et de naviguer au travers de ces liens. Cette création de profils publics ou semi-publics permet de connecter des individus qui n'auraient pas été connectés autrement (Boyd & Ellison, 2007). Cependant, le but des réseaux sociaux numériques est autant de créer des connexions et de faire du réseautage, que de s'afficher (Boyd & Ellison, 2007).

De leur côté, les médias sociaux numériques sont définis par cinq caractéristiques : ils fonctionnent via Internet, sont des canaux désengagés et persistants, donnent l'impression d'interaction entre les participants, génèrent de la valeur et sont une forme de communication de masse.

La première caractéristique est que les médias sociaux numériques sont des outils en ligne qui fonctionnent via Internet (Carr & Hayes, 2015). La deuxième est que les médias sociaux numériques sont des canaux désengagés et persistants. Le concept de désengagement d'un canal, ou *channel disengagement* en anglais, est un concept provenant du professeur Joseph B. Walther. Il est défini comme étant une communication facilitée par un canal où l'utilisateur participe lorsqu'il peut s'engager par opposition à la communication en face-à-face où les participants doivent être engagés en même temps (Walther, 1996). En d'autres mots, les médias sociaux numériques offrent aux utilisateurs des outils de communication asynchrones et désengagés ; ces outils ne nécessitent pas

l'attention simultanée des participants, rendent les engagements simultanés optionnels et permettent aux individus de se présenter en ligne de manière sélective et opportuniste (Walther, 1996). La troisième caractéristique est que les médias sociaux numériques donnent l'impression qu'il y a de l'interaction entre les participants. Effectivement, un média social numérique cherche à créer, maintenir ou exploiter des interactions sociales entre ces utilisateurs. Cependant, ces interactions n'ont pas besoin d'être interpersonnelles, tant que l'utilisateur pense s'engager dans une interaction avec les autres (Carr & Hayes, 2015).

La quatrième caractéristique des médias sociaux numériques est la valeur générée par les utilisateurs. La valeur, soit l'avantage ou le plaisir d'utiliser les médias sociaux numériques, provient des contributions et des interactions des utilisateurs dudit média social numérique, et non du contenu créé par le média social numérique lui-même. Il faut noter que les organisations présentes sur le média social numérique peuvent aussi contribuer à la valeur du média social numérique (Carr & Hayes, 2015). Par exemple, même si un contenu est créé et promu par une organisation, les usagers du web peuvent tirer une utilité et une valeur dans les commentaires générés par les autres utilisateurs sur le sujet du contenu et constater que leurs perceptions du produit sont davantage influencées par les interactions entre pairs que par le contenu lui-même. Finalement, la dernière caractéristique est la communication de masse. C'est l'utilisation d'une plateforme comme un média social numérique pour parler de façon personnalisée à un groupe précis, ou le contraire, l'utilisation d'un service de messagerie pour rejoindre une grande audience.

En 2024, les réseaux sociaux numériques et les médias sociaux numériques sont des mastodontes qui regroupent cinq milliards d'utilisateurs à travers le globe⁴, et les estimations projettent que ce chiffre atteindra presque 6 milliards en 2028⁵. Les utilisateurs passent en moyenne 151 minutes sur les réseaux sociaux numériques et les autres applications de messagerie instantanée⁶.

1.2 La communication des entreprises de restauration rapide sur les médias sociaux numériques
Les médias sociaux numériques ont démontré leur potentiel en tant qu'outils de communication organisationnelle (Lovejoy & Saxton, 2012). Parmi les entreprises à tirer avantage de ce potentiel,

⁴ Dixon, J. J. (2024, 17 mai). *Number of worldwide social network users 2028* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

il y a celles de restauration rapide. L'exemple le plus connu et le plus étudié en communication est le cas de la chaîne de restauration rapide Wendy's. Wendy's est une chaîne de restauration rapide américaine qui utilise Twitter depuis juillet 2009 pour faire la promotion de ses produits. Contrairement à d'autres entreprises, la chaîne a fait preuve d'originalité en utilisant différents types d'humour pour arriver à ses fins. Les deux types de contenu les plus connus qui ont fait son succès sur la plateforme sont le *roast* et ses ripostes pointues (Dynel, 2020).

Les *roasts* de Wendy's sont des tweets à caractère ironique qui sont activement provoqués par les utilisateurs de Twitter, qu'ils soient des utilisateurs normaux ou d'autres entreprises, surtout des entreprises rivales à Wendy's (Dynel, 2020). Les raisons de rechercher ce type d'interaction avec la marque Wendy's sont multiples autant pour les entreprises que les utilisateurs de Twitter. Un *roast* de Wendy's est public et peut générer de la popularité pour un utilisateur (*ibid.*). Pour une entreprise, se faire roaster par Wendy's est non seulement une façon simple, rapide et facile de se promouvoir, mais aussi une façon de démontrer un côté humoristique et bon public de la marque (*ibid.*).

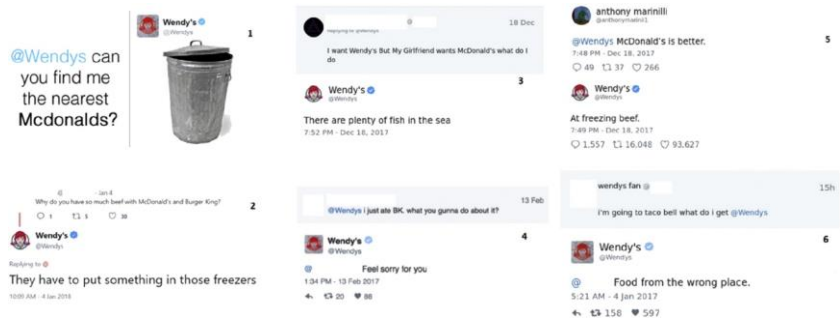
⁷Figure 1.1. Exemples de roasts de Wendy's sollicités par les entreprises



Une forme d'humour qu'emploie Wendy's se trouve dans ses ripostes (Dynel, 2020). Les utilisateurs de Twitter vont chercher à provoquer la chaîne en lien avec ses rivaux ou ses produits dans le but d'obtenir une riposte de celle-ci, Wendy's étant connue pour être cinglante dans ses réponses. Les ripostes de Wendy's dénigrent souvent ses entreprises rivales, mais toujours avec une touche d'humour que les utilisateurs recherchent activement (*ibid.*).

⁷ Dynel, M. (2020). On being roasted, toasted and burned : (Meta)pragmatics of Wendy's Twitter humour. *Journal of Pragmatics*, 166, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.05.008>

⁸Figure 1.2. Exemple de ripostes de Wendy's sollicitées par les utilisateurs



Depuis le succès de Wendy's sur Twitter, d'autres entreprises de restauration rapide, comme McDonald's et Burger King, ont opté pour une communication humoristique.

⁹¹⁰Figure 1.3. Exemple de tweet humoristique de Burger King



⁸ Ibid.

⁹ Burger King [@BurgerKing]. (feeling, décembre 17). fun fact: Chicken Fries are reversible. you can dip from either side. X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/BurgerKing/status/1736504077817725415>

¹⁰ Burger King [@BurgerKing]. (2023b, décembre 17). Or the middle i guess. I can't stop you. X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/BurgerKing/status/1736504077817725415>

¹¹Figure 1.4. Exemple de tweet humoristique de McDonald's



En se basant sur le cas de Wendy's, il est clair que le nerf de la guerre des médias socionumériques pour les entreprises est les interactions avec les utilisateurs. Cette interactivité permet aux entreprises et aux utilisateurs de construire des relations utiles à leurs stratégies (Saffer *et al.*, 2013). Comme mentionné précédemment, la plateforme Twitter est idéale pour établir ou exploiter des relations avec les utilisateurs (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Les entreprises vont notamment exploiter cette interaction pour créer de l'engagement.

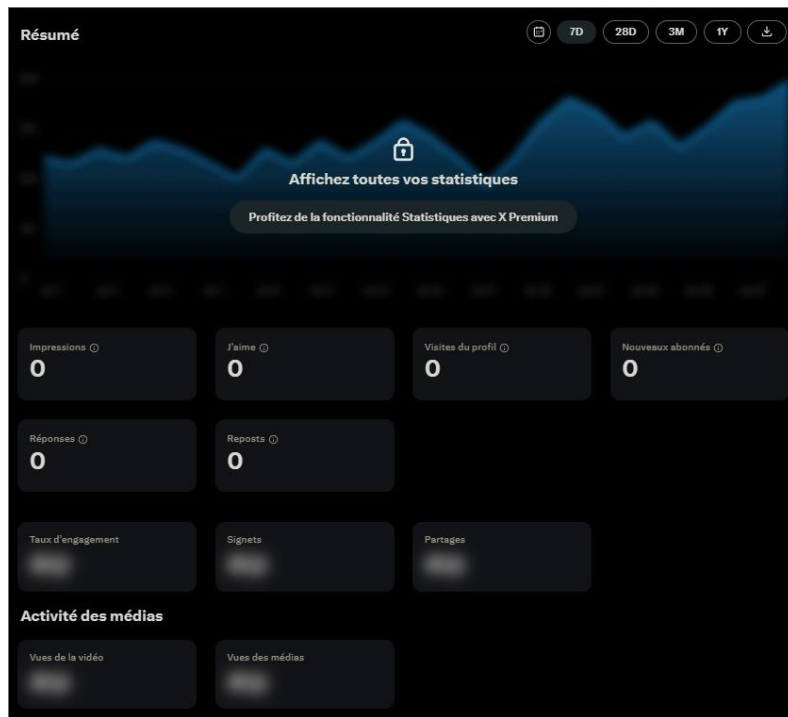
La définition de l'engagement a souvent changé selon le champ d'études qui en faisait référence. « En marketing et dans la littérature anglo-saxonne, le mot engagement a longtemps renvoyé à la conception de Morgan et Hunt, qui s'exprime par le mot *commitment* » (Amato *et al.*, 2021). Selon Kiesler et Sakumura (1966), « l'engagement est défini par un lien entre l'individu et ses actes comportementaux. » Plus tard, cette définition va évoluer : l'engagement dans une action

¹¹ McDonalds [@McDonalds]. (2023, 6 septembre). when ur being mean to me this is who ur being mean to. X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/McDonalds/status/1699484374834589835>

particulière peut donner lieu à la création de liens entre les individus impliqués (Amato *et al.*, 2021). Face à cela, pour comprendre l'engagement, il faut observer les contextes le générant.

Pour d'autres chercheurs, le fait qu'un utilisateur va regarder, aimer, commenter ou partager un contenu est considéré comme de l'engagement (Smith & Gallicano, 2015). Les plateformes de médias sociaux vont aussi définir l'engagement comme tel. Par exemple, Twitter va définir l'engagement comme étant le nombre total de fois où un utilisateur interagit avec un Tweet (Amato *et al.*, 2021). Ce chiffre va inclure le nombre de clics effectués n'importe où sur le tweet, les retweets, les réponses, les abonnements, les j'aime et les clics sur les liens, les hashtags, le contenu multimédia intégré, le nom d'utilisateur, la photo de profil et la simple ouverture du Tweet (*ibid.*). Dans le cas de Facebook, l'engagement se traduit par le nombre d'individus qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total d'individus qui ont vu la publication (*ibid.*).

¹²Figure 1.5. Exemple de ce que Twitter inclut dans l'engagement, une partie indisponible sans abonnement premium



La valeur générée par les médias sociaux numériques passe par le plaisir, et l'engagement des utilisateurs passe par l'état d'esprit ou les émotions, et non uniquement par la simple utilisation des plateformes existantes. En ce sens, nous pouvons observer le développement d'un « web affectif » (Alloing et Pierre, 2017) qui amène les organisations à déployer une communication affective afin de favoriser l'engagement. Les « roasts » de Wendy's en sont une illustration.

1.3 Web affectif

Si l'on peut parler d'un web « affectif », c'est qu'il faut distinguer affects et émotions. Les émotions se concentrent sur le ressenti et l'expression des individus. Les affects, de leur côté, cherchent à comprendre comment circulent les émotions et comment elles influencent les individus à commettre une ou des actions (Alloing, 2021).

Plusieurs plateformes offrent différentes façons aux usagers de s'exprimer et partager leurs affects (Alloing & Pierre, 2021a). On connaît comme principaux exemples les nombreuses réactions de Facebook ou les mentions j'aime d'Instagram. Ce type de fonctionnalités permet la création du

¹² X Account Activity Analytics – engagement, impressions and more. (s. d.). X (Formerly Twitter). <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/using-the-post-activity-dashboard>

web affectif : le déploiement par les plateformes numériques d'un ensemble de techniques, de méthodes, d'investissements et de discours visant à faire de l'expression émotionnelle en ligne un levier pour développer et pérenniser un modèle économique basé sur la publicité et l'attention (Alloing & Pierre, 2021a).

Si l'on peut parler d'un web « affectif », sur le numérique, c'est parce que les affects sont généralement des signes, par exemple, des emojis (*ibid.*). L'instrumentalisation des affects est au centre du « capitalisme affectif », que nous développons dans le chapitre suivant.

1.4 Questions de recherche

Nous avons vu tout au long de ce chapitre que les médias socionumériques sont pour les entreprises d'importants outils de communication. Ils permettent de créer de l'interaction entre les utilisateurs et entreprises, interaction qui devient de l'engagement. La communication affective permet de jouer sur les affects des utilisateurs et maîtriser ceci permet de mieux favoriser de l'engagement au sein d'utilisateurs qui interagissent avec l'entreprise.

Avec l'exemple de l'entreprise de restauration rapide Wendy's sur Twitter, précurseuse de l'utilisation de l'humour à des fins d'interaction et d'engagement, nous nous posons la question de recherche suivante :

Comment les entreprises de restauration rapide font-elles de la communication affective numérique sur Twitter ?

Nous répondrons à cette question en analysant les résultats de notre recherche de terrain en faisant des parallèles avec les concepts clés de notre prochain chapitre.

Cette question est accompagnée des sous-questions suivantes :

Q1 : Comment l'humour s'insère-t-il dans la communication affective?

L'humour est une pratique communicationnelle qui procure aux entreprises de nombreux avantages. Cependant, il n'y a pas une seule manière de l'utiliser pour favoriser l'interaction et l'engagement au sein des utilisateurs. Ainsi, nous cherchons à savoir comment l'humour, en tant qu'affect, s'insère dans la communication affective.

Nous proposons de premiers éléments de réponse à cette question de recherche dans le prochain chapitre au travers du concept de communication affective, ainsi que de deux notions en lien avec celui-ci : le travail affectif et les publics affectifs.

Q2 : Comment la communication affective fait appel à des formes spécifiques d'éditorialisation sur Twitter?

Le travail des gestionnaires de médias sociaux numériques est, entre autres, de créer du contenu pour faire vivre l'entreprise sur les médias sociaux numériques. Pour rappel, l'éditorialisation est l'ensemble des interactions, actions individuelles et collectives avec une plateforme. Par exemple, l'utilisation de hashtags ou d'emojis (Vitali-Rosati, 2016). Chaque plateforme a des codes à suivre pour maximiser les bons résultats sur le contenu créé pour ceux-ci, et les gestionnaires de médias sociaux numériques ont pour responsabilité d'apprendre à maîtriser ces codes. Cependant, comme nous parlons de communication affective, nous cherchons à savoir comment la communication affective crée des formes spécifiques d'éditorialisation sur Twitter.

Nous répondons à cette question plus tard dans ce mémoire, en suivant la méthodologie que nous mis en place dans le troisième chapitre.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous développons le cadre théorique de notre mémoire. Nous abordons en premier l'étude des émotions en communication en nous appuyant sur le texte de Dumas *et al.* (2022). Ensuite nous parlons des affects spinozistes. Pour poursuivre, nous abordons l'économie affective et le capitalisme affectif, suivi du travail affectif. Finalement, nous parlons des publics affectifs, ainsi que du travail des gestionnaires de médias sociaux numériques.

L'histoire montre que le contrôle des émotions a été d'abord exercé par le pouvoir royal, religieux et politique, puis par le savoir académique et la société disciplinaire (Dumas *et al.*, 2022). Le développement industriel a créé la notion d'individu et favorisé des progrès civilisationnels, permettant au capitalisme de capturer les émotions à travers le marketing et la communication, contribuant ainsi à la société de consommation de masse. La psychanalyse et la psychologie ont été exploitées par les publicitaires pour manipuler les émotions tout en les maintenant dans l'intimité individuelle, tandis que la médiatisation simpliste de la psychologie a limité la compréhension des émotions à l'intime, négligeant leur dimension politique et sociale. Un exemple pour illustrer ceci est l'histoire derrière les bagues de fiançailles en diamant. La bague de diamant est considérée comme l'indispensable d'une demande en mariage depuis la campagne de publicité « un diamant est pour toujours », encourageant les hommes à dépenser l'équivalent de deux mois de salaire sur une bague de diamant¹³. En jouant sur les émotions d'amour et d'affection des hommes envers leurs compagnes, cette campagne de publicité fut tellement un succès que la bague en diamant devint le bijou le plus vendu dans les années quarante.

Avec l'arrivée du numérique et de la communication affective au 21^e siècle, la dimension sociale des émotions a été reconsidérée en dehors des domaines en lien avec la psychologie. À l'aube du 21^e siècle, la recherche en sciences humaines et sociales a montré un intérêt croissant pour l'étude des émotions. Divers travaux indiquent un élargissement disciplinaire autour de cet objet d'étude. Depuis une vingtaine d'années, cette tendance reflète une redécouverte et une réhabilitation des émotions par les sciences humaines et sociales dans certaines disciplines, comme la sociologie, les sciences politiques et l'histoire.

¹³ Nowak, C., & Bare, K. (2014, 14 mars). Here's the Real Reason We Propose with Engagement Rings. *Reader's Digest*. Consulté le 26 avril 2024, à l'adresse <https://www.rd.com/article/history-of-engagement-rings/>

En communication, les émotions sont appréhendées à travers deux principaux courants. Le premier aborde les émotions selon une optique darwinienne : les émotions sont autant une question d'hormones et du fonctionnement habituel du cerveau qu'elles sont une façon d'aborder et d'étudier le comportement de l'homme (Alloing & Pierre, 2020a). Cette vision très psychophysique des émotions est encore très présente dans les sciences de la gestion et l'économie (ibid.). Les auteurs donnent comme exemple le fait que les sciences de la gestion voient les émotions comme une façon de cerner le consommateur. Dans le cas de l'économie, les décisions rationnelles sont confrontées à des décisions qui sont émotionnelles.

De cette vision des émotions a découlé différentes approches : le fonctionnalisme, qui considère que les émotions jouent des rôles précis, parfois réponses à des stimuli ou des comportements (Pacherie, 1993), et le constructionnisme, qui considère que les émotions dépendent du contexte duquel elles émergent.

Le deuxième mouvement aborde les émotions comme des produits du social (Bernard, 2015). Les émotions y sont le fruit de processus sociaux au sein d'un groupe qui influencent les émotions de l'individu et reflètent la moralité de ce groupe (ibid.).

En référence aux travaux de Marcel Mauss, Bernard (2015) signale que les émotions sont les expressions d'un individu façonné par la socialisation. Par exemple, devant la mort d'un proche ou d'un être aimé, il est naturel de vivre des émotions variées, et ces émotions sont uniques selon l'individu. Cependant, selon son environnement social, des expressions d'émotions, comme de la joie ou du rire, ou ne pas montrer des signes de peine et de deuil, seront vues comme inappropriées et étranges, alors que des émotions comme la tristesse et les pleurs seront vues comme appropriées.

Évidemment, l'argument selon lequel les émotions sont complètement influencées par le social et le groupe ne tient pas complètement la route dans certains cas, comme lorsque des émotions dites obligatoires sont ressenties (Bernard, 2015). Pour expliquer cela, Durkheim et Mauss avancent les notions d'« activité symbolique de l'esprit » et d'« élaboration de représentations collectives » (Bernard, 2015). Selon ces deux auteurs, toujours rapporté par Bernard (2015), les représentations collectives proviennent de symboles que la société considère ensuite comme des réalités, faisant en sorte qu'elles s'imposent. Ces symboles ont différentes formes qui permettent de juger une situation sociale. En associant représentations symboliques et émotions, nous arrivons à des « schèmes affectifs typiques », reflets d'une culture affective. Par exemple, dans notre société

occidentale, le rouge et les cœurs sont des symboles d'amour ou d'affection. Les émotions font partie de la culture, faisant de celles-ci des symboles.

Les études en communication utilisent ces deux mouvements de façon interchangeable lorsqu'elles s'intéressent aux émotions, et ce, dans une grande multitude de sous-domaines (Alloing & Pierre, 2020a). Cependant, il est important de noter que ce qui nous intéresse n'est pas les émotions, mais ce que l'on nomme des affects. Étudier les affects nous permet d'étudier non pas les ressentis d'un individu, mais ce qui les provoque.

2.1 Les affects de Spinoza

Les affects sont une notion provenant du philosophe Baruch Spinoza. Selon Alloing et Pierre (2020a), toujours en se référant aux travaux de Spinoza, l'affection est un changement du corps et de l'esprit, les deux allant de pairs et s'influçant de façon interchangeable. Cela signifie qu'un changement du corps affectera l'esprit et vice-versa. Nous parlons d'affection lorsque le corps et l'esprit rencontrent un externe. Cet externe peut autant être le corps et l'esprit d'une autre personne que quelque chose provenant du social ou de la nature. Par exemple, la réception de présents pendant son anniversaire est un externe qui va affecter le corps et l'esprit de la personne.

L'affect est un vecteur de notre puissance d'agir. Cette puissance d'agir provient du fait que nous savons qui ou quoi nous affecte. Dans ce cas Spinoza parle d'affections. Cette puissance est diminuée lorsque nous ne savons pas ce qui nous affecte. Dans ce cas, Spinoza parle de passions. Notre objectif est de persévérer dans notre être, et cette capacité à persévérer dans notre être dépend de notre puissance d'agir. Spinoza nomme ce désir de persévérer « conatus ». Nous avons du désir ou de l'envie pour ce qui va nourrir notre conatus. Selon Spinoza, la joie est un affect qui nous donne de la puissance d'agir et la tristesse est un affect qui fait le contraire, nous en retire. La puissance d'agir survient lors de la rencontre entre un externe et le corps et l'esprit. Et nous cherchons constamment la joie (qui renforce notre puissance d'agir) comme nous voulons éviter la tristesse (qui affaiblit notre puissance d'agir).

Lorsque nous choisissons d'étudier les affects et non les émotions, nous cherchons à comprendre comment les individus agissent lorsqu'ils sont affectés, et non à saisir leur ressenti. C'est ici tout l'objectif de ce mémoire : étudier comment l'humour, en tant qu'affect, affecte l'engagement des publics des entreprises de restauration rapide sur le média socionumérique Twitter.

2.1.1 L'humour en tant que catalyseur d'affects

Comme vu plus haut, la communication affective à l'ère numérique s'intéresse aux affects. Nous pouvons considérer l'humour comme un affect, dans le sens qu'il est un générateur d'émotions. Ainsi, nous supposons qu'il est pertinent de s'y intéresser et d'explorer son rôle dans la communication affective.

En explorant rapidement les recherches en lien avec l'humour, nous constatons que beaucoup de disciplines s'y intéressent, que ce soit son rôle dans la médecine alternative (Bennett & Lengacher, 2009), dans le traitement de maladies mentales (Tsujiimoto et al., 2021), sur l'attraction et la formation de couples (Lundy et al., 1998) ou dans la communication numérique (Dynel & Chovanec, 2021).

L'humour est un stimulus qui génère de l'amusement (Koestler, 1999). Il peut aussi générer une action à but humoristique (une vidéo d'humour), un processus mental (perception de situation déviant de l'attendu), une réponse physique (le rire) (Bennett & Lengacher, 2006).

Sur les médias socionumériques, l'utilisation de l'humour est très répandue, surtout lorsque le sujet est généralement sérieux, comme la mort (Coelho & Da Silva, 2017), la santé (Achour & Gharbi, 2017), la pauvreté (Cameron, 2015) ou le réchauffement climatique (Eslan-Ziya, 2022).

Il existe de nombreuses raisons pour expliquer pourquoi l'humour est autant utilisées dans la communication sur les médias socionumériques. Selon Cameron (2015), l'humour exerce une influence persuasive qui permet de générer des changements d'attitude. Lorsqu'une personne évalue le côté persuasif d'un message, il y a deux processus qui peuvent s'enclencher. D'un côté, lorsque le sujet intéresse déjà le récepteur du message (en général, l'audience), nous parlons de traitement systématique. Dans cette situation, l'attention se concentre généralement sur le contenu du message lui-même. De l'autre côté, lorsque la personne n'a pas déjà préalablement d'intérêt envers le sujet, nous parlons de traitement heuristique. Dans ce contexte, l'attention de l'audience se dirige vers des facteurs heuristiques, comme la sympathie ou l'humour du message ou sur la crédibilité de sa source. L'attention se porte aussi sur des facteurs situationnels, comme la génération de sentiments de bonheur ou de confort.

Toujours selon le même auteur, l'humour génère plus d'attention et influence positivement les chances d'appréciation de la source du message. Pour aller plus loin, les auteurs Achour & Gharbi (2017) affirment que l'utilisation de l'humour dans la communication permet d'atténuer les

émotions négatives par des émotions positives. De plus, il permet de réduire l'anxiété et d'améliorer l'humeur de l'audience, et ce, peu importe le contenu du message.

Face à tous ces avantages, l'humour devient ainsi une pratique de communication en ligne qu'il est intéressant de maîtriser.

2.2 La communication affective

Il est clair que les émotions jouent un rôle important sur les médias sociaux numériques et l'engagement. La valeur générée par les médias sociaux numériques passe par le plaisir, et l'engagement des utilisateurs passe par l'état d'esprit ou les émotions, et non uniquement par la simple utilisation des plateformes existantes.

L'étude des émotions est relativement récente en communication. Au 20^e siècle, les idéologies dominantes considéraient l'individu comme rationnel et capable de maîtriser les règles sociales pour agir de manière juste (Dumas *et al.*, 2022). Cette approche a conduit à séparer les émotions des études en sciences sociales (par exemple, la sociologie et l'économie) en mettant l'accent sur la rationalité et l'agir communicationnel habermasien. Cette séparation entre émotions, corps et raison a contribué à établir la supériorité de la raison au 20^e siècle (*ibid.*).

Cette vision a donc sous-estimé l'importance des émotions. L'individualisation du contrôle émotionnel et la promotion du développement personnel ont encouragé les contraintes émotionnelles, exploitées par le capitalisme pour encourager la conformité (*ibid.*). Par exemple, il existe toute une industrie de livres, d'activités, de sports ou de pratiques sur le bien-être personnel, la recherche et la compréhension de soi-même, et le contrôle des émotions dans le but de trouver une forme de bonheur et de devenir une meilleure personne (Martin-Juchat, 2014). Il en est de même en ligne où un « web affectif » se développe (Alloing et Pierre, 2017), amenant les organisations à déployer une communication affective afin de favoriser l'engagement. Les *roasts* de Wendy's, et l'emploi de l'humour, en sont une illustration.

Pour finir, nous pouvons définir la communication affective à l'ère numérique comme « l'ensemble des processus de communication des affects et des techniques de codification des signes des affects » (Martin-Juchat, 2014).

2.2.1 Une économie affective

L'intérêt porté aux affects réside dans le fait que, d'un point de vue économique, ils sont une forme de capital (Ahmed, 2004). « L'affect n'est pas rattaché à un objet ou un signe; il est plutôt un affect (transitif de la puissance d'agir) de la circulation entre les objets et les signes » (Ahmed, 2004). Toujours selon l'auteure, qui explique ceci en se référant aux travaux de Marx, l'affect acquiert de la valeur grâce à la circulation et l'échange. L'importance des affects forme ce que l'auteure appelle une économie affective : « [l']économie affective doit ici être entendue comme le champ général au sein duquel les émotions sont produites, reproduites et mises en circulation, champ au sein duquel se structurent des positions énonciatives strictement étanches » (Cervulle & Pailler, 2014). Dans cette économie affective, les affects sont publics et évaluables, grâce à la remédiation de l'affect par la restructuration de la sphère publique et le développement de nouveaux instruments de mesure (Arvidsson, 2011).

Arvidsson (2011) affirme que la remédiation des affects a vu le jour lors du développement de la culture de consommation moderne et la promotion des liens entre affect et valeur économique. En s'appuyant sur les travaux de Gabriel Tarde, l'auteur affirme qu'avec la formation des publics de masse, la valeur d'un produit (ou d'une marque dans notre contexte) dépend de la capacité de créer et de maintenir des connexions mentales avec le public. Il faut préciser que l'auteur ne parle pas d'une opinion, mais bien d'une connexion mentale avec un produit et le fait que les gens s'affectent les uns avec les autres par rapport à lui. C'est notamment cette connexion mentale qui vient soutenir les idées conventionnelles de vérité, de beauté et d'utilité du produit. Toujours selon l'auteur, la production de valeur dans la culture de consommation moderne implique de nouvelles et rapides formes de circulation et de combinaisons d'affects. Le tout est rendu possible par un environnement médiatique moderne et par le nouveau rôle des biens de consommation en tant que catalyseurs de ces formes d'affect public. S'appuyant cette fois-ci sur Friedrich Kittler (1990), Arvidsson (2011) affirme que l'affect est guidé par l'opinion publique, les célébrités et autres formes d'influenceurs devenant des catalyseurs d'un investissement affectif. Par exemple, lorsque les entreprises font appel aux influenceurs pour faire la promotion de leurs produits, c'est dans le but de profiter des communautés qui supportent ces personnes. Attachées émotionnellement, ces communautés sont plus susceptibles de faire confiance au produit que l'influenceur promeut. De leur côté, les médias sociaux ont aussi eu un rôle à jouer dans ce processus (Arvidsson, 2011). Effectivement, ils permettent le développement d'encore plus des connexions mentales entre les usagers et les

entreprises. Il en résulte de ces connexions une subjectivité interdépendante ou en réseau. La proximité et les expériences affectives proches des autres deviennent des éléments importants de l'identité : l'évaluation de l'identité et de la marque par d'autres personnes devient un élément central, non seulement pour le sentiment d'estime de soi, mais aussi pour la valeur objective d'un professionnel, d'un réseau ou d'une micro-célébrité. En d'autres mots, la perception qu'ont les autres sur un individu influence non seulement son estime de soi, mais aussi sa réputation. Et les affects participent à ce mécanisme d'influence. Par exemple, dans le cas d'un influenceur, une perception positive de ses publics perçue au travers de leurs commentaires construit sa réputation positive et la crédibilité de sa parole.

Les médias socionumériques ajoutent au processus de publicisation de l'affect un aspect d'objectivité (Arvidsson, 2011). Les relations affectives sont maintenant tangibles : par exemple, dans une grande variété de manifestations, les liens qui relient un blogue à son réseau, les amis sur une page de média socionumérique, les retweets, ou même les avis sur la véracité, la beauté ou l'utilité d'une personne, d'un objet ou d'un service. Les médias socionumériques sont des médias phatiques : ils favorisent la formation de relations affectives publiques par le biais de pratiques non dialogiques et non informationnelles consistant à rester en contact, et ils permettent à ces manifestations d'affect public de servir de critère objectif de la valeur des influenceurs et des marques. Arvidsson (2011) parle ainsi de « sentiment général » lorsqu'il devient possible de mesurer ces manifestations.

Pour lier valeur économique et affect, il est inévitable que l'affect soit public et mesurable, représenté de façon indépendante à l'idée à laquelle il est lié, visible et distinct. Cette tangibilité de l'affect a impliqué la remédiation de l'affect par la restructuration de la sphère publique et le développement de nouveaux instruments de mesure (big data, textmining, etc.) pour que les manifestations spécifiques de l'affect puissent être évaluées.

En revenant à notre problématique, nous avons ici une première piste de l'intérêt que portent les entreprises de restauration rapide sur Twitter à utiliser l'humour dans leur communication. L'humour est subjectif; des éléments comme l'environnement culturel ou le contexte sont propres aux publics. Cependant, les différents outils et les différentes fonctionnalités des plateformes permettent d'évaluer et d'analyser les publications humoristiques pour en évaluer les effets sur les

usagers du web. Ces outils et fonctionnalités peuvent être la portée, le nombre de mentions j'aime sous une publication, les commentaires, etc.

L'intérêt envers les affects, leur rôle en tant que capital dans l'économie et leur remédiation avec la sphère publique a ouvert la porte à ce que plusieurs auteurs nomment capitalisme affectif.

2.3 Travail affectif

Karppi et al. (2016, p. 9) définissent le capitalisme affectif comme l'incorporation des différentes interactions entre humains et non-humains dans un système économique capitaliste afin de produire de la valeur. Sa particularité est qu'il a besoin de nos désirs et de nos interactions sociales pour exister. Il en prend le contrôle et les organise. Nos capacités à affecter ou être affectés deviennent des actifs, des biens, des services et des stratégies de gestion.

En ligne, le capitalisme affectif est un système qui englobe toute action de transformation des expressions affectives en valeur par, notamment, l'affinement du ciblage publicitaire ou de la recommandation algorithmique (Alloing & Pierre, 2020a). Pour assurer leur insertion dans ce capitalisme affectif, les médias sociaux numériques développent des fonctionnalités propices à du « travail affectif. »

Notre définition du travail affectif nous provient de Mankekar et Gupta (2016), qui se basent sur les travaux de Hardt et les théorisations féministes du travail. Le travail affectif participe au travail immatériel en faisant appel à l'intelligence rationnelle (la logique), aux passions et aux sentiments.

Pour comprendre la valeur du travail affectif, il faut se baser sur les travaux de Negri et Hardt (1999). Depuis que l'économie a fait un pas dans la postmodernité, le travail est de plus en plus difficile à mesurer. Il est devenu plus complexe et qualifié, collectivement et individuellement. Le concept de capital s'éloigne de la finance pour à la place entrer dans des régimes d'État, rendant artificielle et manipulable, plus abstrait, la médiation entre les divers secteurs du cycle économique (la production, la reproduction sociale, la circulation et la distribution des revenus). Le travail devient difficile à localiser: l'ensemble des processus productifs, en plus d'être immergé dans la multinationalisation de l'activité industrielle et la globalisation financière, est encore intensifié par les processus technologiques de la cybernétique et de la communication, ainsi que par l'investissement du travail immatériel et scientifique. Toujours par les mêmes auteurs, dans l'économie mondialisée, la production de marchandises et la division du travail passent par la

direction des acteurs économiques majeurs (les banques, les entreprises, etc.), et l'harmonisation des différentes phases du processus de production (la planification, l'exécution et la supervision du travail).

Negri et Hardt (1999) utilisent comme premier exemple de travail affectif le travail domestique des mères et des femmes. Ce travail a souvent recours aux émotions, mais il n'a pas de valeur économique tangible d'un point de vue traditionnel. D'un autre côté se trouve le travail qui englobe l'interactivité avec les utilisateurs des services de communication. Traditionnellement, l'économie mettait l'accent sur la clientèle qui reçoit ce type de travail, ignorant ainsi l'affect derrière celui-ci. Par exemple, le travail de type service à la clientèle est parfois très concentré sur l'aspect « faire plaisir au client » (« le client est roi »). Cependant, cette vision du travail néglige le poids des affects. La qualité du service aura un impact émotionnel sur le client (appréciation, reconnaissance, joie, satisfaction) qui pourra se transformer en des actions concrètes ou des sentiments par rapport à la marque (faire l'éloge de la marque à son entourage, devenir fidèle, etc.). Les perspectives économiques traditionnelles omettent souvent l'aspect affectif de ce type de travail. Pour comprendre la valeur de l'affect dans l'économie, et ainsi, la valeur du travail affectif, il faut donc le voir selon ce paradoxe : plus la mesure de la valeur devient ineffective, plus la valeur de la force de travail devient déterminante dans la production ; plus l'économie politique masque la valeur de la force de travail, plus la valeur de la force de travail s'étend et intervient sur un terrain global, un terrain biopolitique. Le travail affectif prend ainsi en compte dans l'évaluation de la valeur d'un travail le poids des affects, leur effet sur le public, comment une bonne gestion de ceux-ci peut amener un client à être fidèle ou le contraire.

Les fonctionnalités de Twitter sont ainsi propices au travail affectif. Comme l'explique Alloing et Pierre (2017), elles permettent autant aux usagers qu'aux gestionnaires de médias sociaux numériques de s'affecter et d'affecter les autres. Les gestionnaires créent et appliquent des stratégies organisationnelles ou marchandes, et les usagers du web partagent ou aiment du contenu pour avoir en retour des récompenses sous différentes formes d'appréciation (likes, emojis) ou de l'attention (abonnés, grande visibilité d'une publication, etc.).

Il existe deux niveaux au travail affectif : le premier est au niveau de la circulation. Pour produire de la valeur, la « circulation doit provenir des publics qui ont la possibilité d'attacher les émotions ressenties aux messages qui les suscitent » (Alloing & Pierre, 2021a). Plus il y a de messages

affectés, plus la circulation — donc la visibilité — est grande. Le deuxième est au niveau de l'affection : la production de contenus et l'utilisation d'une « grammaire affective » (ibid.) par les gestionnaires de médias sociaux numériques incitent au travail affectif.

Cette grammaire affective se manifeste sur les médias sociaux numériques par les « expressions émotionnelles » (Alloing & Pierre, 2021b). Elles peuvent être des signes comme les j'aime et les réactions, les emojis et les autres formes d'émoticônes. Elles peuvent aussi être des documents comme les commentaires, les images et les publications. Ces expressions permettent l'interaction sur les plateformes, mais elles en restent tout de même dépendantes. Par exemple, les fonctionnalités des plateformes postulent des expressions universelles des émotions (comme « j'aime ») en laissant peu de place à la négociation. De même, la forme et le style des emojis varient de plateforme en plateforme, et un seul emoji peut avoir des significations différentes. Il en vient aux usagers du web de choisir les fonctionnalités des plateformes appropriées aux différentes situations. Ces interactions, dans un contexte de « mise en documents d'expressions émotionnelles et [de] circulation de sentiments » (ibid.), servent à affecter les usagers du web, faisant d'elles des affects numériques. À cet effet, les plateformes produisent et font circuler ces affects à travers trois formes de médiations affectives que les gestionnaires de médias sociaux numériques cherchent à maîtriser.

Les auteurs Alloing et Pierre (2021b) définissent la première forme comme une médiation documentaire, où les expressions émotionnelles sont transformées en documents mesurables et analysables. La deuxième est une médiation technique : les plateformes influencent la façon dont les expressions sont ressenties, et, par la même occasion, leurs algorithmes se construisent sur cette structure, rendant l'affection dépendante de l'algorithme et des fonctionnalités. Finalement, la médiation épistémique et les savoirs se basent sur le travail des plateformes d'analyser les usages et expressions de leur public. Le tout est vendu aux publicitaires ou utilisé pour affiner les algorithmes. Ce savoir devient un élément important pour les gestionnaires de médias sociaux numériques afin de savoir si leurs efforts vont ou non affecter leurs publics cibles.

Le résultat escompté de toutes ces médiations est, bien sûr, une action d'un usager par rapport à une marque, allant du partage du contenu jusqu'à l'achat du produit (Alloing & Pierre, 2021b).

En revenant brièvement à notre problématique, nous pouvons voir que l'entreprise de restauration rapide Wendy's a su tirer avantage de la capacité qu'offre Twitter d'affecter son audience et, en

retour, de voir les usagers de l'audience s'affecter entre eux. C'est ici que réside le succès de ses roasts : Wendy's utilise les fonctionnalités de Twitter et différentes formes de grammaire affective pour roaster un utilisateur, qui, en retour, reçoit sur Twitter des mentions j'aime, des abonnés et de la visibilité de la part des autres usagers. Les récompenses de ce roast donnent envie aux autres usagers de se faire roaster par l'entreprise. Pour achever ceci, ils partagent les roasts de Wendy's, laissent des commentaires, citent l'entreprise dans l'espoir d'être la prochaine personne à se faire roaster. En même temps, Wendy's se bâtit un capital affectif, une réputation et une connexion avec son audience.

2.3.1 Les pratiques de gestionnaires de médias sociaux numériques

Depuis l'arrivée des plateformes de médias sociaux numériques, leur montée en puissance et en importance, les entreprises ont été obligées de non seulement rejoindre les nombreuses plateformes, mais de cultiver une présence sur celles-ci (Charest et al., 2013). Les gestionnaires de médias sociaux numériques jouent ainsi un rôle important : maîtriser chaque plateforme, diffuser le message ou l'objectif de l'entreprise qu'ils représentent, tout en innovant et en s'insérant dans le capitalisme affectif numérique pour créer de l'engagement (Alloing et al., 2021).

Il y a trois aspects au métier de gestionnaire de médias sociaux numériques qu'il nous semble utile de discuter pour mieux comprendre leurs pratiques, et ensuite pouvoir les analyser : l'éditorialisation, l'interaction et la mesure.

2.3.1.1 L'éditorialisation

À première vue, le terme « éditorialisation » peut ramener à sa définition anglophone du verbe *editorialize*¹⁴ qui signifie « exprimer son opinion ». Dans le contexte du métier de gestionnaire de médias sociaux, cette définition ne fonctionne pas ; le gestionnaire n'est pas là pour donner son opinion, mais pour représenter l'entreprise qui l'emploie.

Vitali-Rosati (2016) décrit l'éditorialisation en combinant deux définitions en une seule. La première définition du terme veut que l'éditorialisation soit « l'ensemble des appareils techniques (le réseau, les serveurs, les plateformes, les CMS, les algorithmes des moteurs de recherche), des structures (l'hypertexte, le multimédia, les métadonnées) et des pratiques (l'annotation, les

¹⁴ Definition of editorialize. (s. d.). Dans Merriam-Webster Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/editorialize>

commentaires, les recommandations via les réseaux sociaux numériques) permettant de produire et d'organiser un contenu sur le web ».

La deuxième définition amenée par Vitali-Rosati (2016), qui élargie la première, veut que l'éditorialisation soit non seulement créatrice de contenu, mais aussi créatrice de réalité dans un espace numérique. Ce terme prend donc en compte toutes les pratiques « qui nous permet[tent] de comprendre, d'organiser et d'interpréter le monde ».

En combinant ces deux premières définitions, nous arrivons à la troisième, qui est plus complète et décrit beaucoup mieux ce qu'est l'éditorialisation : « L'éditorialisation désigne l'ensemble des [...] interactions, des actions individuelles et collectives avec un environnement numérique particulier » (Vitali-Rosati, 2016). Par exemple, l'éditorialisation sur Twitter selon cette définition est l'utilisation de hashtags dans les tweets des gestionnaires de médias sociaux numériques que les usagers du web peuvent utiliser pour trouver du contenu qui les intéresse.

2.3.1.2 L'interaction

Un autre aspect important du travail des gestionnaires de médias sociaux est l'interaction, qu'il faut générer et gérer. Interagir avec les publics sur les médias sociaux numériques permet de garder l'intérêt et de mettre l'utilisateur du web au centre du processus communicationnel (Charest et al., 2013).

Pour encourager l'interaction, le gestionnaire de médias sociaux doit créer du contenu qui, pour les usagers du web, se montre assez intéressant et avec un potentiel affectif. Il existe quatre catégories de contenu qui encourage l'interaction : le contenu de type informationnel, divertissant, rémunérateur ou relationnel.

Comme le nom l'indique, le contenu de type informationnel a pour but de communiquer une information aux usagers, par exemple sur une promotion. L'interaction qui résulte de ce type de contenu est active; les usagers cliquent sur des liens, restent plus longtemps sur les sites web, lisent des détails et des fils de discussion et utilisent des fonctions multimédias (Dolan et al., 2015).

La deuxième catégorie est le contenu divertissant. Ce contenu fait appel aux émotions des usagers dans le but de gagner leur confiance (ibid.). Par exemple, le contenu humoristique des entreprises de restauration rapide. Ce type de contenu, qui s'inscrit dans un capitalisme affectif (Alloing et Pierre, 2015), augmente le nombre de mentions j'aime, de commentaires et de partages.

Le troisième contenu est le contenu rémunérateur, comme les concours ou les tirages au sort. Ce type de contenu génère moins de mentions j'aime, mais a quand même un léger effet sur les commentaires. (Dolan et al., 2015.)

Finalement, le quatrième et dernier contenu est le contenu relationnel, ou le contenu ayant pour but de socialiser. Les usagers du web qui aiment interagir sont plus susceptibles de s'engager dans une interaction interhumaine, hors ligne ou en ligne (Dolan et al., 2015). Ce type d'interaction englobe la rédaction de commentaires, les réactions (les mentions j'aime, par exemple), la diffusion d'informations plus personnelles par les usagers du web et la participation à des discussions en ligne (Dolan et al., 2015.).

2.3.1.3 La quantification

Le dernier aspect important du rôle du gestionnaire de médias sociaux est, bien sûr, de quantifier l'impact de ses actions.

La quantification de ses actions, pour un gestionnaire de médias sociaux numériques, est l'étude de ce qui fonctionne le mieux sur les médias sociaux numériques avec les utilisateurs (Charest et al., 2013). Toutes ces métriques sont performatives; elles créent ce qu'elles énoncent pouvoir mesurer, et que l'interprétation de ces mesures repose sur des conventions établies par les professionnels du web (Alloing & Pierre, 2020b).

Quatre éléments forment la quantification : la performativité, la commensuration, la qualcalulation, et les conventions. Elle se fait constamment pendant les interactions avec les usagers du web pour permettre le gestionnaire de s'ajuster.

L'importance de cette quantification varie. Pour les entreprises, les chiffres recueillis de cette quantification peuvent rassurer les commanditaires ; des chiffres positifs ou en augmentation signifient que l'entreprise a de bons résultats face à ses publics cibles (Alloing & Pierre, 2020b). Finalement, pour les gestionnaires de médias sociaux eux-mêmes, ces chiffres indiquent qu'ils sont productifs, et capables de s'adapter à leurs situations, à leurs publics et à leurs outils de travail (ibid.).

2.4 Publics affectifs

Lorsque nous abordons la question des affects du côté de celles et ceux qui travaillent à les produire ou les faire circuler, il est aussi important d'aborder la question des publics en relation avec ceux-ci. Zizi Papacharissi (2015) parle pour cela de « publics affectifs ».

Selon Papacharissi (2015), les publics affectifs sont des publics connectés en réseau qui, grâce à l'expression de sentiments, sont autant mobilisés, identifiés, connectés, ou même déconnectés. Ils se distinguent à travers les cinq caractéristiques suivantes : la première est qu'ils sont uniques et laissent une empreinte digitale. Effectivement, le soutien mobilisé par les publics affectifs varie en fonction du contexte socioculturel et des facteurs systémiques de l'économie politique. Parfois omis dans les analyses, il est important de se rappeler que l'utilisation des médias socionumériques n'aura pas le même résultat selon le type de public.

La deuxième caractéristique est que les publics affectifs soutiennent « l'action connective », mais pas toujours l'action collective. En ce sens, Papacharissi (2015) explique que l'action connective provient d'individus qui s'unissent grâce aux fonctionnalités expressives et connectives des médias socionumériques. Même si ces plateformes peuvent servir de réseaux, elles n'ont pas la capacité de former une identité collective. À cet effet, les usagers se connectent en s'exprimant librement sur des sujets qui les intéressent sans devoir revoir leur position personnelle par rapport à la position collective.

Toujours selon la même auteure, la troisième caractéristique est que les publics affectifs sont alimentés par des déclarations affectives d'opinions, de faits ou d'un mélange des deux, qui à leur tour, produisent des flux ambiants, toujours actifs, qui relient et pluralisent l'expression dans les régimes démocratiques et non démocratiques. Par exemple, la circulation de l'information dans des pays où la liberté d'expression est permise ouvre vers une diversification des opinions, alors que dans des pays sous régimes autoritaires, les opinions sont surveillées, voire manipulées par les autorités. Les structures de narration collaborative qui permettent la création de publics affectifs se caractérisent par une présence permanente. Ceci permet de garder en vie un espace numérique même durant des temps morts ou plus calmes.

L'avant-dernière caractéristique, toujours par Papacharissi (2015), est que les publics affectifs produisent des perturbations des récits politiques dominants en présentant des points de vue sous-représentés. Les structures narratives de Twitter sont similaires à des modalités affectives de

narration, où l'affect est raconté comme un événement, et cela peut se révéler un problème. Effectivement, cela engendre parfois des témoignages vides d'intérêt, motivés seulement par l'instantanéité, les nouvelles rapides, la redondance, parfois l'inexactitude, et, en général, le manque de substance. Dans les moments de mobilisation collaborative, l'affect peut entretenir des sentiments de communauté qui peuvent faire avancer un mouvement ou le piéger dans un état de passivité engagée.

Enfin, la dernière caractéristique est que les flux soutiennent les publics réunis autour de points communs affectifs - l'impact est symbolique, l'agence revendiquée sémantique, le pouvoir liminal. Selon Paracharissi (2015), les flux de récits affectifs rendus possibles par les plateformes de médias sociaux soutiennent les publics réunis autour de points communs affectifs, hors-ligne comme en ligne. Les pratiques de ces publics affectifs s'éloignent des protocoles délibératifs rationnels des sphères publiques et réimaginent la manière dont nous pouvons définir et comprendre le discours civique parmi les foules en réseau à l'ère numérique.

Ces publics affectifs participent finalement à produire des « structures de sentiments ». Faisant référence aux travaux de Raymond Williams, Papacharissi (2015) explique qu'une structure de sentiment désigne une contradiction : les expériences personnelles, intimes et individuelles sont toujours influencées par les préjugés collectifs et historiques, des attentes, des peurs, des désirs, des conventions, des institutions, des lois et des modalités du social qui dépassent le sujet qui ressent (Best, 2012).

Les structures de sentiments permettent la création d'espaces discursifs où des histoires peuvent être racontées. Soutenues par les fonctionnalités des médias sociaux, les structures de sentiments permettent aux publics affectifs de faire usage d'une texture, d'une tonalité, d'une discursivité et d'une modalité narrative. Il est intéressant de noter qu'une même structure de sentiment peut être composée d'affects qui s'opposent. Effectivement, une même action peut engendrer autant des émotions positives que des émotions négatives, et ce, en même temps (Bastide, 2017).

2.5 Synthèse

En s'appuyant sur une conception spinozienne des affects, il devient possible de comprendre comment les individus agissent lorsqu'ils sont affectés, au lieu d'étudier leurs ressentis face à quelque chose.

De ces concepts émerge une forme d'économie affective : les affects, en circulant entre objets, signes et interactions sociales, contribuent à un capitalisme où nos émotions et nos interactions sont des actifs exploitables dans le système économique, surtout sur les plateformes de médias sociaux numériques. En revenant à notre problématique, nous pouvons considérer que les *roasts*, ou plus précisément l'humour, sont des affects. Ils ont pour objectif de susciter des émotions chez les usagers.

Les *roasts* et autres formes d'humour sur Twitter contribuent ainsi à une économie affective où les émotions des utilisateurs sont une forme de monnaie pour les entreprises. Les entreprises utilisent l'humour pour manipuler et exploiter les émotions de leur audience cible sur les médias sociaux numériques. Tout ceci s'inscrit dans ce qui se nomme capitalisme affectif, et de ceci découle le travail affectif.

En s'appuyant sur les travaux de Hardt ainsi que sur les théorisations féministes du travail, le travail affectif est une forme de travail immatériel qui fait appel autant à la logique qu'aux sentiments, au corps qu'à l'esprit. Il trouve se construit par la manipulation des affects eux-mêmes, influençant ainsi les interactions économiques et sociales. Les médias sociaux numériques sont propices au travail affectif par leurs nombreuses fonctionnalités qui s'inscrivent dans un web affectif. Les interactions deviennent des indicateurs de la réussite de ce travail permettant par leur évaluation la construction d'un « sentiment général ». Le travail affectif peut être utilisé pour renforcer les liens avec le public et stimuler des réactions mesurables allant du partage de contenu à l'achat de produits. Les gestionnaires de médias sociaux numériques jouent un rôle capital pour l'entreprise qu'ils représentent, mais aussi dans le système de travail affectif en tant que tel ; ils doivent créer le contenu, interagir avec les publics et mesurer l'impact de leurs actions pour ajuster leurs stratégies en temps réel. Tout ceci en essayant de susciter des émotions chez leur audience cible. Leur capacité à créer et à gérer des affects via l'humour et d'autres formes de communication est essentielle pour maintenir l'engagement des utilisateurs.

Finalement, les publics jouent un rôle très important dans cette économie. Les publics affectifs sont uniques et laissent des empreintes digitales distinctes, favorisent l'action connective, alimentés par des flux qui pluralisent l'expression tout en perturbant les récits politiques et en agençant les publics autour de sujets ou d'expériences en commun. Pour mieux comprendre les publics affectifs, il faut se pencher sur les structures de sentiments qui décrivent les contradictions entre les

expériences personnelles et les influences collectives, institutionnelles et historiques. Elles permettent la création d'espaces où les publics affectifs peuvent raconter des histoires et exploiter une variété d'émotions et de tonalités grâce aux médias socionumériques. Dans notre contexte, les utilisateurs qui interagissent avec les *roasts* sont des publics affectifs : ils ont des réactions précises aux *roasts* qui influencent leurs comportements sur Twitter.

D'un point de vue spinozien, nous pouvons donner une première piste de réponse à notre question « Comment l'humour s'insère-t-il dans la communication affective? » de la façon suivante : les multiples formes d'humour des entreprises de restauration rapide agissent en tant qu'affects. Effectivement, ils ont pour objectifs d'affecter les usagers pour les faire interagir avec l'entreprise en question. Cette maîtrise de l'humour, mais aussi de l'interaction et des émotions qu'il cause chez les usagers du web, est une forme de travail affectif. Finalement, les usagers du web qui sont affectés par cet humour forment un public affectif : ils vont avoir des réactions et des actions spécifiques à cet humour. Par exemple, pour le cas des *roasts* de Wendy's, les usagers du web vont agir dans le but de provoquer plus de *roasts*, quitte à en être eux-mêmes la cible. Avec ces éléments, nous nous penchons sur notre méthodologie, laquelle nous abordons dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présentons la méthode de recherche que nous avons employé dans le cadre de ce mémoire. Ensuite, nous présentons les méthodes de collecte et d'analyse des données collectées. Finalement, nous précisons brièvement les balises éthiques de notre méthodologie.

3.1 Une méthode de recherche principalement qualitative

Pour débiter, les méthodes de recherche que nous avons employées sont de type qualitatif. Anadón et Guillemette (2007, p. 31) définissent la recherche qualitative comme ayant pour but de comprendre les significations que les individus donnent à leurs vies et à leurs expériences. Les auteurs poursuivent en affirmant que la signification et l'interprétation faites par les chercheurs sont élaborées par et dans les interactions sociales.

En nous basant sur cette définition, nous pensons que la méthode qualitative était la plus pertinente pour notre recherche. L'interaction sociale est presque centrale dans les concepts vus dans le chapitre précédent. Que ce soit dans le cadre de l'économie affective, du travail effectué par les gestionnaires de communautés ou dans le rôle des publics affectifs, l'interaction est le point central les reliant tous. Ce regard sur les interactions nous avait permis d'analyser aussi certains enjeux de politiques de communication, comme les formes de sociabilités en ligne.

De plus, la méthode qualitative nous a permis d'analyser le contenu créé par les gestionnaires de médias socionumériques (images, expressions familières, vidéos, etc.) afin de favoriser une meilleure compréhension des stratégies employées. En même temps, elle nous permettait de voir les possibles évolutions et les ajustements dans le contenu et les interactions.

3.2 La collecte de données

Les données que nous avons recueillies étaient tous les tweets publiés sur la plateforme Twitter par les entreprises de restauration rapide Wendy's, McDonald's et Burger King, sur une période d'un an, soit de septembre 2021 à septembre 2022, juste avant l'acquisition officielle de Twitter par Elon Musk. Nous avons choisi ces trois entreprises de restauration rapide pour plusieurs raisons. Comme Wendy's était précurseur de ce type de communication affective sur Twitter, nous avons choisi de nous concentrer sur des entreprises provenant de la même industrie. Nous avons choisi Burger King, McDonald's et Wendy's parce qu'elles étaient les trois plus grandes entreprises

de restauration rapide dans le monde : McDonald's était en première place avec des ventes de 46 milliards de dollars US en 2021. Wendy's était en deuxième place avec des ventes de 11,1 milliards US en 2021 et Burger King était en troisième place avec des ventes de 10 milliards US en 2021. Elles avaient rejoint Twitter dans la même période et elles avaient un nombre d'abonnés similaire : en date du 6 septembre 2024, McDonald's avait 4 756 629 abonnés et avait rejoint Twitter en septembre 2009, Burger King avait 1 986 461 abonnés et avait rejoint Twitter en juillet 2010, et Wendy's avait 3 782 339 abonnés et avait rejoint Twitter en juillet 2009.

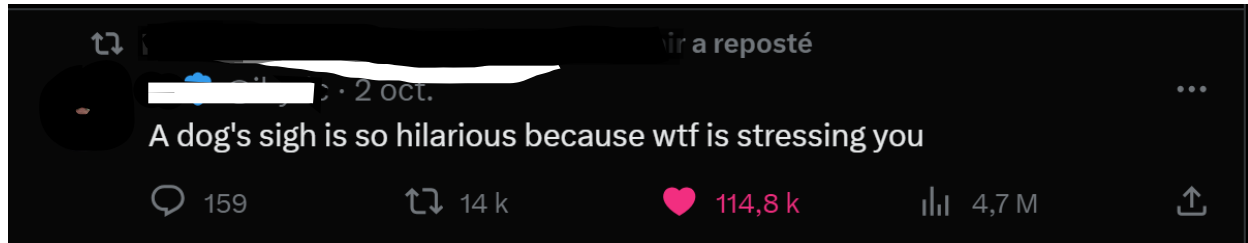
3.2.1 Twitter, un média socionumérique unique en son genre

Twitter a été fondé en 2006 par Jack Dorsey et ses associés (Weller *et al.*, 2015, p. 10). Une esquisse du média socionumérique de Dorsey indique que la première version de Twitter doit être un outil permettant à des individus de se tenir au courant de leurs déplacements et de leurs activités (*ibid.*). Il garde la même idée de donner aux utilisateurs la possibilité de partager leurs activités, cependant, il met l'accent sur la possibilité de s'exprimer (Weller, 2013). C'est d'ailleurs l'inspiration du nom Twitter et de l'ancien logo de l'oiseau bleu. Twitter est un jeu de mots : le mot en anglais signifie autant gazouillement d'oiseau que brève rafale d'informations sans importance (*ibid.*, p. 22). De plus, avant son changement en 2023 par Elon Musk, le logo d'oiseau incorporait ce jeu de mots. Les gazouillis des oiseaux n'ont pas de sens pour l'homme, mais ils ont un sens pour les autres oiseaux (*ibid.*). Pour Twitter, les tweets peuvent être considérés comme totalement inutiles et dénués de sens, mais cela dépend entièrement du destinataire (*ibid.*).

Twitter (maintenant X) est une plateforme qui permet à ses utilisateurs d'envoyer des tweets. Ces tweets sont pour la plupart du temps du texte d'un maximum de 280 caractères, des vidéos ou des photos. Les utilisateurs peuvent republier les tweets, ou les citer, ce qui signifie les republier, mais en y ajoutant leurs propres textes, vidéos ou photos. Il est aussi possible de partager le contenu de Twitter sur d'autres plateformes. Au deuxième quartier de 2022, Twitter comptait 41,5 millions d'utilisateurs enregistrés¹⁵.

¹⁵ Statista Research Department. (2024, 16 octobre). *X (formerly Twitter) - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicOverview>

¹⁶Figure 3.1. Exemple de tweet avec de gauche à droite les icônes commentaires, citations et repartage, j'aime, portée et partager hors Twitter



Le format de partage de tweets courts permet la formation de réseaux d'abonnés complexes avec des connexions autant unidirectionnelles que bidirectionnelles entre utilisateurs, mais aussi avec les médias, les ONG et d'autres organisations (Weller *et al.*, 2015, p. 29-30). Twitter était beaucoup utilisé comme source d'informations en temps réel et comme lieu de débat dans les domaines de l'actualité, de la politique, des affaires et du divertissement (*ibid.*, p. 30). Les événements de grande envergure étaient relayés systématiquement sur la plateforme. Les utilisateurs partageaient soit leur expérience face à l'événement ou cherchaient à obtenir de l'information par rapport à celui-ci, surtout lorsqu'il arrivait en temps réel. Cela a été le cas pour la tuerie à l'école élémentaire de Sandy Hook au Connecticut aux États-Unis ou l'ouragan Sandy en 2012 (*ibid.*). C'est cette dynamique qui faisait de Twitter une plateforme irrésistible pour les médias, et c'est ce qui lui avait permis de se tailler une place dans l'écologie des médias (*ibid.*). De plus, Twitter était la plateforme idéale pour les entreprises qui cherchent à établir ou exploiter leurs relations avec les utilisateurs (Hennig-Thureau *et al.*, 2010). Effectivement, la plateforme permet aux entreprises de communiquer avec un grand nombre d'utilisateurs dans une forme *one-to-many* (Taecharungroj, 2016). Par exemple, la multinationale Starbucks publiait sur Twitter différents types de contenus : du contenu informationnel pour partager de l'information, du contenu émotionnel pour faire ressentir une émotion et du contenu incitant à effectuer une action (*ibid.*). Starbucks encourageait aussi les utilisateurs à partager leurs histoires et en retweetait certaines (*ibid.*)¹⁷. Le but était de créer des émotions chez les utilisateurs afin de développer son image de marque (*ibid.*).

¹⁶ [@anonyme]. (2023, 02 octobre). *A dog's sigh is so hilarious because wtf is stressing you*. X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/anonyme/status/1708812273978945817>

¹⁷ [@sweetjp3]. (2014, 30 septembre). *X.com*. X (Formerly Twitter). RT @alliradiuk : a stranger just bought me a Starbucks giftcard just for having a conversation with him: kindness is always rewarding. <https://twitter.com/sweetjp3/status/517098006609264640>

La plateforme et sa réputation ont plongé suite à sa vente et son rachat par le milliardaire Elon Musk, ainsi qu'une série de changements qui lui ont valu beaucoup de critiques. Selon Napolitano (2023), depuis son achat en 2022, Twitter avait perdu près de 50 % de ses revenus publicitaires¹⁸. Le 15 juillet 2023, Elon Musk avait tweeté¹⁹ que la plateforme souffrait toujours d'une perte de revenus. Napolitano (2023) ajoute qu'en plus d'avoir perdu près de la moitié de ses revenus publicitaires, Twitter avait aussi vu une chute importante de ses comptes les plus actifs, passant de 88 millions à 83 millions.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons étudié la période qui précédait l'achat de Twitter par Elon Musk, lorsque la plateforme était toujours dirigée par Jack Dorsey. La qualité de la plateforme a chuté depuis son achat par Elon Musk, avec une baisse d'annonceurs et de publicitaires (Napolitano, 2023), une multiplication de problèmes techniques qui rendaient son utilisation plus difficile (Hern & Milmo, 2023), des décisions et des changements qui déplaisaient beaucoup à ses utilisateurs²⁰, et une baisse de la modération causant un important retour de discours de haine sur la plateforme²¹.

De plus, nous avons choisi la période d'un an avant l'acquisition de Twitter par Elon Musk, car, depuis, plusieurs changements ont eu lieu sur la plateforme et certaines entreprises sont devenues moins actives.

Avant de faire une première analyse des données que nous avons recueillies, nous trouvions pertinent de brièvement expliquer les nombreux changements chez Twitter qui ont rendu cette collecte de données plus difficile depuis l'arrivée d'Elon Musk. Twitter avait longtemps été un pilier de la recherche académique lorsque l'objectif était de comprendre des phénomènes sur les médias sociaux numériques (Murtfeldt *et al.*, 2024). La récolte de données variées était simple, car l'API (*application programming interface* en anglais) était non seulement facilement accessible

¹⁸ Napolitano, E. (2023, 17 juillet). Musk reveals Twitter ad revenue is down 50 % as social media competition mounts. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/twitter-traffic-falls-under-elon-musk-threads-mastodon-bluesky-competition/>

¹⁹ Musk, E., [@elonmusk]. (2023, 15 juillet). *X.com*. X (Formerly Twitter). We're still negative cash flow, due to ~50 % drop in advertising revenue plus heavy debt load. Need to reach positive cash flow before we have the luxury of anything else. X. <https://x.com/elonmusk/status/1680082007873953794?s=20>

²⁰ Capoot, A. (2023, 1 juillet). Elon Musk says Twitter will temporarily limit number of posts users can view per day, citing « system manipulation ». CNBC. <https://www.cnbc.com/2023/07/01/thousands-of-users-report-problems-accessing-twitter.html>

²¹ Benton, B., Choi, J.-A., Luo, Y., & Green, K. (2022, novembre). Hate speech spikes on Twitter after Elon Musk acquires the platform. Montclair State University Digital Commons. <https://digitalcommons.montclair.edu/scom-facpubs/33/>

3.3 Le corpus

Sur une période allant de septembre 2021 à septembre 2022, pour les trois comptes US de ces entreprises, nous avons récolté un total de 42 694 tweets, 85 132 retweets, 1 209 046 j'aime, 24 400 citations et 93 969 commentaires. Le tout fut regroupé dans un fichier Excel, comme le démontre la capture de l'écran ci-dessous.

Figure 3.3. Capture d'écran du tableau Excel contenant les 42 694 tweets récoltés par le scrapper.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	url	tweetId	id	text	retweetCount	replyCount	likeCount	quoteCount	createdAt	bookmarkCount	isRetweet	isQuote
2	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166570075920273905217	166570075920273905217	@dianah42 @NASCARCOCA	0	1	9	0	Wed Aug 31 16:05:58 +0000 2022	0	false	false
3	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166478002889362433	166478002889362433	@AcademicSmith13 That's not o	0	0	19	0	Wed Aug 31 00:00:11 +0000 2022	0	false	false
4	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/1664736632925882570	1664736632925882570	@Saxxyand33 We're very sor	0	3	7	0	Tue Aug 30 22:07:40 +0000 2022	0	false	false
5	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/16646355049264453386	16646355049264453386	@CFDOPFOX @RL_Yuang@p	2	2	17	0	Tue Aug 30 16:23:57 +0000 2022	0	false	false
6	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166287763751057392	166287763751057392	@Mlonsi Yuh, b r a s m e	0	1	33	0	Thu Aug 25 19:00:40 +0000 2022	0	false	false
7	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166287752043008320	166287752043008320	@DouDeT' Could be i	2	1	32	1	Thu Aug 25 19:00:32 +0000 2022	0	false	false
8	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/1662877433786783293	1662877433786783293	@Kugulajab @noone	1	1	37	0	Thu Aug 25 19:03:51 +0000 2022	0	false	false
9	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/1662876952963137376	1662876952963137376	@Polun Everyone is replacab	2	2	34	0	Thu Aug 25 19:07:57 +0000 2022	0	false	false
10	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166287659209347200	166287659209347200	@Duffey @poppoona That's your	0	1	10	0	Thu Aug 25 19:56:24 +0000 2022	0	false	false
11	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166287627875501948	166287627875501948	@Japettere @GR_Very import	1	0	29	0	Thu Aug 25 19:55:18 +0000 2022	0	false	false
12	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/1662875939737027971	1662875939737027971	@MC_Punk22 It add some mo	0	1	19	0	Thu Aug 25 19:53:50 +0000 2022	0	false	false
13	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/16628753208362189	16628753208362189	@JhannaKuglykinds In a wate	0	5	72	1	Thu Aug 25 19:51:50 +0000 2022	0	false	false
14	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/16628753054548672	16628753054548672	@chunnaaccorl Trever Mad i	4	3	102	1	Thu Aug 25 19:50:54 +0000 2022	0	false	false
15	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/1662870837281394545	1662870837281394545	She's still her favorite mom. Imp	58	210	1254	12	Thu Aug 25 19:33:39 +0000 2022	10	false	false
16	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166286933176523070	166286933176523070	@shungang @thosloverses d&t	2	2	50	1	Thu Aug 25 19:29:24 +0000 2022	0	false	false
17	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/1662779450083202050	1662779450083202050	@ShwangPam ar7 That's not of	0	2	19	0	Thu Aug 25 12:30:32 +0000 2022	0	false	false
18	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/166252490002329578	166252490002329578	@ralsdumb I only make Frosty sc	0	3	26	0	Wed Aug 24 19:25:56 +0000 2022	0	false	false
19	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/16625243443209103	16625243443209103	@ThaBlaa @B @Cee haw...	1	1	37	0	Wed Aug 24 19:24:27 +0000 2022	0	false	false
20	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/16625211812631809	16625211812631809	@kyrlon @JackBox Ya blew it.	0	0	12	0	Wed Aug 24 19:23:59 +0000 2022	0	false	false
21	https://x.com/Vendytatratat54	https://twitter.com/Vendytatratat54/status/1662517640572448769	1662517640572448769	@haloplight	0	0	14	0	Wed Aug 24 19:10:10 +0000 2022	0	false	false
22	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166512354343209103	166512354343209103	@com, here we are your food to	0	0	0	0	Wed Aug 23 23:56:55 +0000 2022	0	false	false
23	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166512352451031297	166512352451031297	@Maha1954132 we always van	0	0	0	0	Wed Aug 23 23:45:01 +0000 2022	0	false	false
24	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166512294301809495	166512294301809495	@tmescoot Scoot, pricing is ug	0	1	0	0	Wed Aug 23 23:42:52 +0000 2022	0	false	false
25	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166512293209175132	166512293209175132	@Mongaperk @Josh we always v	0	1	0	0	Wed Aug 23 23:28:25 +0000 2022	0	false	false
26	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/1665119904765937896	1665119904765937896	@goodies @allypae great service i	0	0	0	0	Wed Aug 23 23:26:16 +0000 2022	0	false	false
27	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/16651194836355584949	16651194836355584949	@ScottieSchre getting your sc	0	0	0	0	Wed Aug 23 23:24:56 +0000 2022	0	false	false
28	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/16651159549031939565	16651159549031939565	@laiderees we're committed to	0	0	0	0	Wed Aug 23 23:14:32 +0000 2022	0	false	false
29	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/1665115935081752705	1665115935081752705	@onkutea @kiana, prices are i	0	0	0	0	Wed Aug 23 23:05:23 +0000 2022	0	false	false
30	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/1665112708930230559	1665112708930230559	@Tmanawell, we are always here	0	0	1	1	Wed Aug 23 23:02:02 +0000 2022	0	false	false
31	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/16651120266900987	16651120266900987	@rapsereph, oh no, we are co	0	0	0	0	Wed Aug 23 22:55:03 +0000 2022	0	false	false
32	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166511068982891474	166511068982891474	@IndianaBoe boe that won't do, it	0	0	0	0	Wed Aug 23 22:55:31 +0000 2022	0	false	false
33	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/1665110076364430553	1665110076364430553	@PakKroc orders should be av	0	0	0	0	Wed Aug 23 22:51:35 +0000 2022	0	false	false
34	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/16651026703302676	16651026703302676	@iamjanee Jaaaaa, quick serv	0	0	0	0	Wed Aug 23 22:19:45 +0000 2022	0	false	false
35	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/1665099781935253036	1665099781935253036	@_baaddeee we here you, jk	0	0	0	0	Wed Aug 23 22:09:38 +0000 2022	0	false	false
36	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166509651951153356	166509651951153356	@Kroy775 that something is w	0	0	1	0	Wed Aug 23 22:05:58 +0000 2022	0	false	false
37	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/1665097614443426177	1665097614443426177	@ThePie@McC, why do you say	0	0	0	0	Wed Aug 23 22:02:10 +0000 2022	0	false	false
38	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166504468947662050	166504468947662050	@AB@Mf if we value food qual	0	1	0	0	Wed Aug 23 21:51:16 +0000 2022	0	false	false
39	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/16650406517019196	16650406517019196	@mshababy Matha, we alwa	0	0	0	0	Wed Aug 23 21:41:37 +0000 2022	0	false	false
40	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/16650323021786512	16650323021786512	@L@P@r@_2 we never want to k	0	0	0	0	Wed Aug 23 21:41:09 +0000 2022	0	false	false
41	https://x.com/McDonaldsUS	https://twitter.com/McDonaldsUS/status/166503221744652300	166503221744652300	@_annomni we don't want such i	0	0	0	0	Wed Aug 23 21:40:42 +0000 2022	0	false	false
42	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/166512293209175132	166512293209175132	@Shimokawa We're very sorry t	0	0	0	0	Wed Aug 23 23:42:51 +0000 2022	0	false	false
43	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/166512284473193842	166512284473193842	@ManCobab We're very sorry to	0	1	0	0	Wed Aug 23 23:41:43 +0000 2022	0	false	false
44	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/166509565177529200	166509565177529200	@davianan We're very sorry to!	0	1	0	0	Wed Aug 23 21:55:07 +0000 2022	0	false	false
45	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/166509565177529200	166509565177529200	@D@A@nd@ We're sorry to hear	0	0	0	0	Wed Aug 23 21:54:57 +0000 2022	0	false	false
46	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/1665097253475443681	1665097253475443681	@Valerie78857371 We're very s	0	1	0	0	Wed Aug 23 20:01:50 +0000 2022	0	false	false
47	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/166509525819181794	166509525819181794	@B@w@rd@121 Thank you for sery	0	0	0	0	Wed Aug 31 19:03:02 +0000 2022	0	false	false
48	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/1665093282686595103	1665093282686595103	@a@n@n@l_j@h@H Please serv	0	0	0	0	Wed Aug 31 19:03:00 +0000 2022	0	false	false
49	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/166509266041858632	166509266041858632	@Angela_Donadio H, We're son	0	0	0	0	Wed Aug 31 17:31:38 +0000 2022	0	false	false
50	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/1665092391073943402	1665092391073943402	@j@p@d@l@e@s@y@H Please	0	0	0	0	Wed Aug 31 17:30:59 +0000 2022	0	false	false
51	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/1665092381608448182	1665092381608448182	@M@rion@D@gon H, We're son	0	0	0	0	Wed Aug 31 17:29:18 +0000 2022	0	false	false
52	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/1665092543024223230	1665092543024223230	@Jo@d@nce@n@r	0	0	0	0	Wed Aug 31 17:15:13 +0000 2022	0	false	false
53	https://x.com/BurgerKingUS	https://twitter.com/BurgerKingUS/status/16648026852444704	16648026852444704	@Trebek15 H David, we're sorry	0	0	0	0	Wed Aug 31 16:20:11 +0000 2022	0	false	false

Nous avons effectué une première analyse rapide des données récoltées, et avons divisé les résultats pour obtenir le nombre total de tweets, de j'aime, de retweets, de citations, de commentaires et de signets par entreprise. Le tableau suivant contient les résultats de cette première analyse.

Tableau 3.1. Tableau avec les résultats de notre première analyse

Entreprises	Burger King	McDonald's	Wendy's	Total
Total de tweets	9234	27 441	6021	42 694
Total de j'aime	355 227	469 899	383 920	1 209 046
Total de commentaires	35 324	43 395	15 250	93 696
Total de retweets	27 951	35 508	21 673	85 132
Total de citations	5881	14 266	4253	24 400
Nombre de signets	1353	4351	1823	7527

Un premier regard sur ces données nous permettait de voir que, malgré le nombre beaucoup plus élevé de tweets provenant de McDonald's (27 441 en un an), les entreprises Burger King (9 234 tweets en un an) et Wendy's (6 021 tweets en un an) avaient tout de même des résultats très comparables en termes de j'aime et de retweets. Cela nous permettait d'entrevoir des pratiques et des stratégies de communication possiblement différentes.

Comme il n'était pas possible, via une approche qualitative, d'analyser les 42 000 tweets récoltés, nous avons choisi plutôt de retenir, pour chaque entreprise, les 20 tweets avec le plus de j'aime, les 20 tweets avec le plus de retweets, les 20 tweets avec le plus de commentaires, les 20 tweets avec le plus de citations et les 20 tweets avec le plus de signets. C'est un total de 60 tweets par entreprise, pour un total de 300 tweets.

Nous avons quand même voulu présenter globalement les thèmes revenant le plus dans les 42 694 tweets recueillis à travers une modélisation thématique (« topic modeling ») produite à l'aide d'un

script Python développé par notre directeur de mémoire dans le cadre d'un projet de recherche. Cette modélisation automatisée mis de l'avant six thèmes par entreprise (trois pour les tweets originaux et trois pour les réponses au public), accompagnés des termes principaux constituant ces thèmes (Tableau 3.2.).

Tableau 3.2. Tableau regroupant les thèmes principaux du corpus complet

Entreprise	Type de tweet	Mots	Nombre de tweets
Burger King	Original	crypto nuggets ghost ghost pepper pepper pepper nuggets burger king like cheese	235
Burger King	Original	fries chicken chicken fries breakfast one dont theres side got bk	235
Burger King	Original	whopper app bk bk app melt whopper melt meals melt meals new free	235
Burger King	Original	participating royal perks royal perks participating restaurants restaurants rings account free onion	235
Burger King	Réponse	dm send send dm connect wed sorry dm wed hear sorry hear wed connect	8990
Burger King	Réponse	look dm full sorry address hear sorry hear number contact address look	8990
Burger King	Réponse	number phone phone number email number email dm name full name name phone full	8990
Burger King	Réponse	address details attention bringing bringing attention email well dm name look	8990
McDonald's	Réponse	share experience care info care share always details share experience help food	27413
McDonald's	Réponse	lets talk always order lets talk lets connect connect food right point	27413

McDonald's	Réponse	experience share tell info link menu mind always connect order	27413
McDonald's	Réponse	app location prices deals download store mcdonalds restaurant pricing mcdonalds app	27413
Wendy's	Original	free frosty fry strawberry free fries fries year strawberry frosty tweet one	36
Wendy's	Original	one toast new french free horizon worlds horizon worlds tweet year	36
Wendy's	Original	worlds horizon horizon worlds frosty live live horizon strawberry strawberry frosty fry free	36
Wendy's	Réponse	official thanks confirm make click click confirm official click official official thanks entering entering	5984
Wendy's	Réponse	stuff chance free chance win win free stuff great pick confirm click	5984
Wendy's	Réponse	back buck biscuits biscuits back biscuits buck back pack pack click confirm confirm click	5984
Wendy's	Réponse	dm location address email thanks make right hear restaurant look	5984

Les thèmes revenant le plus souvent dans les tweets originaux de Burger King étaient les *ghost pepper nuggets* (croquettes de poulet au piment fantôme Bhut Jolokia), les *chicken fries* (frites de poulet), le *Whopper Melt* et finalement, les *Royal Perks*, un programme de loyauté disponible sur l'application de Burger King.

Dans les réponses, nous pouvions déduire que les quatre thèmes étaient du service à la clientèle classique, où l'entreprise répondait aux plaintes ou aux questions des clients et les invitait à les contacter pour trouver une solution.

Pour Wendy's, dans les tweets originaux, nous trouvions comme thème le *Strawberry Frosty* (le Frosty aux fraises) et une collaboration avec Horizon Worlds pour créer des mondes virtuels à l'effigie et sur le thème de Wendy's. Dans les réponses, les thèmes étaient liés à ce que nous interprétions comme des inscriptions à des concours officiels, une référence à un spécial « biscuit pour un dollar » (*biscuit* et *buck*), et, comme dans le cas de Burger King, du service à la clientèle pour répondre aux plaintes de clients.

Finalement, dans le cas de McDonald's, la modélisation thématique n'avait pas retenu de tweets originaux, puisqu'une majorité d'entre eux étaient des images sans texte. Pour les tweets de réponse, comme dans le cas de Burger King et de Wendy's, ils servaient à offrir une forme de service à la clientèle.

Avec ces thèmes, nous pouvions déduire que la majorité des tweets produits en une année se résument à faire la promotion de nouveaux produits ou de collaboration dans le cas de Burger King et de Wendy's. Dans le cas des réponses, la très grande majorité de celles-ci se résument à du service à la clientèle typique, où l'entreprise adoptait un ton neutre pour trouver une solution à un problème présenté par un client.

Suite à cette collecte, notre méthode d'analyse fut une analyse inductive. Nous avons thématiqué spécifiquement les tweets en provenance des trois entreprises pour créer des catégories et sous-catégories.

3.4 Analyse inductive

Définie comme un « ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives » (Blais & Martineau, 2006), l'analyse inductive s'appuie sur la lecture de données brutes pour en recueillir des catégories selon l'interprétation du chercheur. L'analyse inductive permet de condenser les données brutes dans un format plus propre, d'établir des liens entre la problématique et les catégories et de développer un cadre de référence (Blais & Martineau, 2006).

Dans le contexte de notre recherche, une analyse inductive nous permettait, à travers une lecture de nos données, de recenser les thèmes qui se répétaient dans les tweets retenus dans notre corpus. Comme notre question de recherche était en lien avec la communication affective et l'éditorialisation, nous avons suivi la méthode de Paillé et Mucchielli.

3.5 Formes d'éditorialisation

Nous avons classifié les éléments de cette catégorie selon les formes d'éditorialisation que nous avons ressorties de notre corpus. Nous les définissons ci-dessous.

3.5.1 Texte

Ce mémoire se base sur la définition de l'éditorialisation de Vitali-Rosati (2016): « [...] ensemble des [...] interactions, des actions individuelles et collectives avec un environnement numérique particulier. » En ce sens, nous avons choisi d'analyser autant les tweets contenant des éléments spécifiques (des formes de médias, des fonctionnalités de Twitter, etc.), que des tweets qui ne contiennent que du texte. Si l'on suit la définition de Vitali-Rosati, la simple présence d'un tweet contenant que du texte est une forme d'éditorialisation.

3.5.2 Texte stylisé

Une autre variante du texte que nous avons nommé « texte stylisé » est caractérisée par du texte auquel a été apposé un style visuel particulier. Il a pour fonction principale de surprendre et d'aiguiser la curiosité de l'audience. Le tout se traduit en engagement et en interaction pour l'entreprise.

3.5.3 Hashtags

La prochaine forme de texte est les hashtags (mots-dièse en français). Les hashtags servent principalement à relier le tweet à un sujet pour qu'il soit facile d'accès ultérieurement et utilisé par l'algorithme.

3.5.4 Hyperlien

Finalement, les hyperliens sont une forme de texte surligné, souvent de couleur bleue. Ces hyperliens mènent vers des pages externes. Les hyperliens sont comme une forme de complément d'information.

3.5.5 Images

Les images sont variées. Elles représentent parfois un produit, une personne ou sont promotionnelles (publicités). Parfois, elles sont une capture d'écran ou une photo. Les images peuvent autant être le sujet du tweet qu'un élément servant à appuyer un autre élément du tweet, souvent un simple texte.

Dans cette catégorie, les images ne sont pas retouchées.

3.5.6 Images montées

Certaines images se différencient par le fait qu'elles sont retouchées. Dans ce mémoire, nous les avons nommées « images montées ». Parfois des mèmes, parfois des montages, ce sont des images qui ont été assemblées ou modifiées pour différentes raisons.

3.5.7 Vidéos

En plus des images et des images montées, les entreprises utilisent parfois des vidéos dans leurs tweets. Contrairement aux images, les vidéos sont strictement promotionnels dans notre corpus. Nous notons aussi que les vidéos sont de format court (en général, moins de dix secondes), avec des visuels clairs et simples pour une compréhension rapide. L'objectif est d'appuyer le texte.

3.5.8 Audio

Twitter ne permet pas de partager des fichiers audios. Cependant, même si le médium est une vidéo, le contexte ainsi que le visuel nous permettent de comprendre que l'objectif est de partager l'audio principalement.

3.5.9 GIFs

Les GIFs (Graphics Interchange Format de leurs vrais noms) sont une forme de médias qui se situent entre l'image et la vidéo. Ce sont surtout des boucles de plusieurs images, ou de très courts extraits de vidéos.

3.5.10 Emojis

Les emojis sont de petits pictogrammes ayant pour but de représenter des émotions, des expressions faciales, des personnes, des activités, des aliments et des boissons, des célébrations et autres formes de fêtes, des drapeaux, des objets, des symboles, des lieux, des types de temps, des animaux et la nature, etc. Ils existent sous différentes formes : la plus courante est les emojis Unicode, où les emojis ont un aspect plus dessiné et complexe. Ces emojis sont ceux qui représentent le plus d'éléments de la vie quotidienne. D'autres styles d'emojis existent, comme ceux créés avec des caractères de ponctuation classique (« :) », « :(», « -_- »). D'autres sont plus complexes, comme le style ASCII (« (͡° ͜ʖ ͡°) », « _(ツ)_/ », « ƒ•œ? »), ou comme les emojis japonais kaomoji,

similaire au style ASCII, mais avec l'ajout de caractères japonais (« >ω< », « (◦・^・◦) », « (π ω π) »).

Ils ont pour but de combler un vide émotionnel causé par l'aspect textuel des messages sur Internet. En bref, ils guident le ton d'une phrase ou d'une conversation pour éviter que les interlocuteurs doivent gérer des problèmes de communication.

3.5.11 Taguer un utilisateur

Une autre forme d'éditorialisation est l'action de taguer un utilisateur. Sur Twitter, pour s'adresser à une personne ou l'inclure dans son tweet, il y a la possibilité de la taguer avec le « @ ». Cette action envoie une notification à une personne et elle peut voir qu'elle a été mentionnée directement dans un tweet.

3.5.12 Réponse à un tweet

Ceci est une variante du tag de l'utilisateur et elle se différencie par une nuance non négligeable. Sur Twitter, il existe l'option de répondre aux tweets d'une personne. Cette réponse est automatiquement considérée comme une forme de tag, mais, sur la plateforme en elle-même, elle se présente comme une ligne qui relie un utilisateur à un autre pour signaler la réponse.

3.5.13 Sondages

La plateforme Twitter offre aux utilisateurs la possibilité de publier des sondages. L'utilisateur pose une question à son audience, et lui donne le choix de choisir entre deux et quatre réponses écrites par l'utilisateur. Sur Twitter, cette fonctionnalité est souvent utilisée de façon ironique, dans le sens que puisque l'utilisateur a le pouvoir de choisir les réponses, elles sont souvent prédéfinies pour aller dans le sens de l'utilisateur.

3.6 Formes d'humour

Pour cette catégorie, nous nous sommes référés aux travaux de Marta Dynel (2009 ; 2017 ; 2018 ; 2020) pour nommer les catégories de classification de l'humour présent dans notre corpus. Nous les définissons ci-dessous.

3.6.1 Blagues

Le type d'humour le plus connu, les blagues sont définies par le fait qu'elles sont constituées de deux parties : un « setup » et une chute (Dynel, 2009).

Dans cette sous-catégorie, nous incluons les tweets qui suivent les blagues typiques : donc un « setup » et une chute.

3.6.2 Humour conversationnel

Dynel (2009) définit l'humour conversationnel comme une forme d'humour qui regroupent autant des lexèmes et des phrasèmes d'un mot que des phrases complètes ou même des moments d'humour dans des conversations complètes avec autrui, même si cette conversation n'a pas pour but d'être humoristique. L'humour conversationnel a deux fonctions : soit elle contribue à la sémantique de la conversation en cours, soit elle la détourne vers un angle humoristique.

Dans notre analyse, nous avons choisi de classer d'humour conversationnel tout tweet qui ne rentrait pas dans les autres catégories et qui répondait à une des deux fonctions mentionnées ci-dessus.

3.6.3 Lexèmes et phrasèmes

Dans le contexte de l'humour, les lexèmes et phrasèmes sont une forme d'humour courte qui se résume souvent à des mots ou de très courtes expressions provenant de la culture populaire (Dynel, 2009). Cependant, ces mots et expressions ne sont pas drôles d'eux-mêmes : c'est la nouveauté et l'inattendu qui fait rire.

Dynel (2009) poursuit en différenciant les lexèmes des phrasèmes. Dans le cas des lexèmes, ils sont souvent des néologismes qui s'incorporent dans le langage populaire et courant. Il existe six types de lexèmes :

1. L'invention : l'invention d'un nouveau mot.
2. La dérivation : où des préfixes ou suffixes sont ajoutés.
3. La combinaison : qui est la combinaison de mots.
4. Le mélange de mots : qui ne concernent qu'une partie de mots.
5. Les acronymes et alphabétismes :
6. La décomposition via l'étymologie populaire : un nouveau sens ou définition est attribué au mot.

Dans le cas des phrasèmes, c'est souvent la juxtaposition surprenante de mots qui n'iraient pas ensemble dans d'autres contextes.

Dans la culture populaire, il arrive souvent que des lexèmes et phrasèmes soient des mèmes. Avec ce contexte, nous avons choisi de classer de lexèmes et phrasèmes tout tweet faisant référence

à des lexèmes et phrasèmes qui ne sont pas des mêmes, mais seulement des expressions de pop culture courante.

3.6.4 « Witticisms »

Il n'existe pas d'équivalent francophone pour cette forme d'humour, alors nous avons opté pour garder le mot anglais.

En se fiant aux travaux de Dynel (2009), un « witticism » est une forme d'humour caractérisé par la vivacité d'esprit de la part du locuteur. Ce n'est pas la blague en elle-même qui fait rire, mais c'est la créativité et la vivacité d'esprit que démontre le locuteur.

Un witticism peut se voir à travers une figure de style comme :

1. La simile/comparaison
2. La métaphore
3. L'hyperbole
4. Le paradoxe
5. L'ironie
6. Le sarcasme

Un witticism peut aussi être un jeu de mots. Même si les jeux de mots ne sont pas que des manifestations de witticism, nous avons choisi pour simplifier notre analyse de classer tous les jeux de mots en witticisms.

Ensuite, les witticisms peuvent être des allusions formées par des déformations et des citations. Dans le cas des allusions par déformations, le locuteur efface, substitue ou ajoute des unités linguistiques à un texte ou une phrase, déformant sa signification pour un effet humoristique.

Les citations sont des citations directes d'unités linguistiques déjà existantes provenant de différents médias ou des expressions utilisées dans des contextes précis, mais exploité pour un effet humoristique.

Finalement, le dernier type de witticism est le conflit de registre. Il se manifeste soit à travers une amélioration, donc l'emploi d'un mot formel dans un texte informel, ou le contraire, la réduction, en employant un mot informel dans un texte formel.

Dans notre corpus, tout tweet répondant à ces caractéristiques était classé comme des witticisms.

3.6.5 Répliques

La réplique ressemble souvent au witticism. Cependant, elle se différencie principalement par le contexte dans lequel elle est employée. Comme son nom l'indique, une réplique est une forme d'humour où le locuteur réplique en faisant preuve de vivacité d'esprit ou de créativité. Les répliques sont inattendues par l'interlocuteur, et ont pour but d'amuser l'audience (Dyner, 2009).

Une première forme de réplique consiste à prétendre ne pas comprendre ou à mal comprendre son interlocuteur pour dérouter le sens de ses paroles. La deuxième forme de réplique est une forme de malentendu basé sur l'ambiguïté des paroles originales de l'interlocuteur. La troisième forme de réplique est une question rhétorique (Dyner, 2009).

3.6.6 Taquineries

Comme son nom l'indique, une taquinerie est l'action du locuteur de taquiner un interlocuteur. Les taquineries ne sont pas prises au sérieux et sont automatiquement humoristiques, quelque chose que tous les interlocuteurs comprennent dans leur conversation. L'intention de la taquinerie n'est jamais de blesser quelqu'un (Dyner, 2009).

3.6.7 Badinage

Le badinage, qu'on peut aussi traduire de plaisanteries, est similaire à la taquinerie, mais un cran au-dessus. Dyner (2009) le définit comme un échange de réparties rapide entre plusieurs interlocuteurs sur un thème commun. Elle se termine que lorsqu'un des interlocuteurs n'a pas plus d'idées.

3.6.8 Insultes

Les insultes, ou le dénigrement, peuvent être une forme d'humour, cependant l'humour vient en dépit du « butt of the joke ». Les insultes se basent sur l'acte de ridiculiser, moquer ou être sarcastique à propos d'une cible, « the butt of the joke ». L'insulte se caractérise par le fait que la cible des insultes ne trouve aucun humour dans son dénigrement (Dyner, 2009).

3.6.9 Autodénigrement

L'autodénigrement, ou l'autodérision sont une forme d'humour où le locuteur est simultanément sa propre cible. Le but de l'autodénigrement n'est pas réellement de s'insulter soi-même : il a pour but d'avoir un effet amortisseur, de prouver la capacité de faire preuve d'intelligence et de sang-

froid et d'afficher une image positive de soi. La capacité de rire de soi-même et de ses problèmes est considérée comme positif dans la vie de tous les jours (Dyner, 2009).

3.6.10 Anecdotes

L'anecdote est une forme d'humour narrative où le locuteur raconte une histoire personnelle vécue par le locuteur ou par d'autres personnes. Les anecdotes dans un contexte d'humour sont racontées avec un style pittoresque, gorgées de lexèmes et phrasèmes et un non-verbal expressif. Il arrive parfois que le thème de l'histoire ne soit pas humoristique, mais la façon dont elle est racontée atténue l'effet dramatique de l'histoire (Dyner, 2009).

3.6.11 Références à des mèmes

Comme son nom l'indique, cette sous-catégorie réfère aux tweets où l'humour repose sur l'utilisation d'un mème.

3.6.12 Roasts

Un roast est une interaction humoristique visant à mettre à l'honneur la personne « roastée » avec des insultes humoristiques créatives reposant sur une expérience d'humour collective (Dyner, 2020).

Contrairement aux simples insultes, le roast est dénué de méchanceté. Tous les participants, autant la cible que les « roasteurs », savent qu'il n'y a aucune méchanceté derrière les roasts.

3.7 Présentation des catégories et sous-catégories

Par notre analyse inductive, nous avons produit quatre catégories distinctes. Nous avons un total de six sous-catégories pour l'appropriation, quatre pour l'affinité, trois pour l'interaction, et quatre pour l'information. Finalement, nous avons une dernière catégorie, nommée invalide, où nous recensons les tweets n'ayant pas pu être catégorisés par manque de contexte.

Voici ci-dessous le tableau 3.3 qui énumère chacune des catégories.

Tableau 3.3. Tableau présentant les principales catégories et sous-catégories interprétatives

Catégories	Description	Sous-catégories	Description
Appropriation	L'entreprise s'approprié la popularité d'un objet ou d'une personne pour diriger l'attention des utilisateurs vers elle.	Appropriation de la popularité d'une personnalité publique	L'entreprise s'approprié la popularité d'une personnalité publique.
		Appropriation de la popularité d'une entreprise compétitrice	L'entreprise s'approprié la popularité d'une de ses compétitrices.
		Appropriation de la popularité d'un objet culturel	L'entreprise s'approprié la popularité d'un objet culturel (par exemple, la sortie d'un film, un mème, etc.) à travers le remaniement de celle-ci.
		Appropriation de la popularité d'un mème	Dans cette catégorie, l'entreprise s'approprié la popularité d'un mème.
		Appropriation de la fonctionnalité sondage	L'entreprise s'approprié la fonctionnalité sondage de Twitter.
		Appropriation du langage populaire	L'entreprise s'approprié des mots ou des expressions populaires sur Internet.
Affinité	L'entreprise crée un sentiment d'affinité entre elle et les publics par	Création d'un lien d'affinité à travers une action générale	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics.

	le partage de références communes avec eux.	Création d'un lien d'affinité à travers un sentiment	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics en générant chez le public un sentiment.
		Création d'un lien d'affinité à travers un souvenir	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics par la nostalgie.
		Création d'un lien d'affinité en personnifiant la marque	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics en se personnifiant, donc faire croire que la marque est une personne à part entière.
Interaction	L'entreprise interagit avec les utilisateurs pour créer de l'engagement.	Encourager les utilisateurs à interagir avec la marque	Dans cette catégorie, l'entreprise crée un lien d'affinité en encourageant les utilisateurs à interagir avec elle.
		Répondre aux utilisateurs ou participer aux conversations	Dans cette catégorie, l'entreprise répond aux utilisateurs qui l'abordent, ou participent aux conversations sur la plateforme.
		Faire rire	Dans cette catégorie, l'entreprise a pour objectif d'amuser les utilisateurs.
Information	L'entreprise transmet une information aux publics.	Répondre aux questions des clients	L'entreprise répond aux questions des clients.
		Répondre aux plaintes des clients	L'entreprise répond aux plaintes des clients.

		Promouvoir un produit	L'entreprise fait la promotion d'un produit.
		Promouvoir une collaboration	L'entreprise fait la promotion d'une collaboration.
Invalide	Par manque de contexte, ce sont des tweets ne pouvant être thématés.	Invalide	Par manque de contexte, ce sont des tweets ne pouvant être thématés.

3.8 Considérations éthiques de la recherche

Comme les données recueillies dans le cadre de notre recherche étaient publiques et facilement accessibles, il n'était pas nécessaire de remplir le formulaire de demande d'approbation éthique et de solliciter le comité d'éthique pour la recherche étudiante. Dans un but de respect de la vie privée, nous avons tout de même choisi d'anonymiser les utilisateurs dans la mesure du possible. Les utilisateurs de types personnalités publics ou entreprises n'étaient pas anonymisés.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de l'analyse de notre corpus. La présentation de ces résultats va se faire en trois temps : les résultats de notre analyse inductive, les résultats de notre analyse des formes d'humour et les résultats de notre analyse des types d'éditorialisation.

Pour chaque étape de nos résultats, nous allons suivre le même modèle: nous allons présenter succinctement les catégories et sous-catégories produites, et ensuite les détailler et les expliquer avec quelques exemples.

Avant de débiter la présentation de nos résultats, nous voulons amener deux choses que nous trouvons pertinentes à mentionner. Premièrement, nous avons remarqué que plusieurs tweets comportaient des éléments leur permettant d'être classés dans plus d'une catégorie, autant au niveau des thématisations que de l'humour et de l'éditorialisation. Bref, un seul tweet peut facilement avoir, par exemple, plusieurs formes d'éditorialisation, d'humour ou autant entrer dans une catégorie une autre. Il est aussi possible qu'un tweet ne soit présent que dans une seule catégorie. Afin de simplifier nos analyses, nous avons donc choisi d'assigner chaque tweet à une seule catégorie pour chacun des aspects que nous avons observé.

Ensuite, dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi d'analyser que 300 tweets divisés par trois entreprises, donc 100 tweets par entreprise, sur un total de 42694 tweets. Ceci représente en tout 0,007% de notre corpus, une part infiniment marginale de celui-ci. C'est pourquoi il est normal que certains résultats en pourcentage soient très petits, ou que certaines catégories semblent dominer les résultats obtenus.

4.1 Présentation des principales catégories interprétatives

Le tableau suivant reprend le tableau présenté dans le chapitre précédent, mais avec l'addition de l'occurrence en nombre et en pourcentage pour chaque catégorie et sous-catégorie. Avec ce tableau, nous pouvons constater que la première catégorie, celle de l'appropriation, représente 52% de notre corpus, avec 157 tweets. La deuxième, celle de l'affinité, ne représente que 8% de notre corpus avec 24 tweets. La catégorie interaction représente 22% avec 66 tweets et, finalement, la catégorie d'information représente 12% du corpus avec 36 tweets. Ceci nous donne une première piste de réponse concernant la communication affective sur Twitter, qui semble donc passer majoritairement par ce que nous qualifions comme des pratiques d'appropriation.

Selon ces catégories, nous pouvons donc envisager la communication affective des entreprises, comme l'appropriation de personnes ou d'objets culturels, comme la création d'un lien d'affinité avec les publics, l'interaction et le partage d'information.

Voici ci-dessous le tableau 4.1 qui énumère chacune des catégories et sous-catégories présentées précédemment ainsi que leur occurrence dans notre corpus.

Tableau 4.1. Tableau présentant les principales catégories et sous-catégories interprétatives, ainsi que leur occurrence

Catégories	Occurrence sur les 300 tweets		Description	Sous-catégories	Occurrence		Description
Appropriation	157	52%	L'entreprise s'approprie la popularité d'un objet ou d'une personne pour diriger l'attention des utilisateurs vers elle.	Appropriation de la popularité d'une personnalité publique	35	12%	L'entreprise s'approprie la popularité d'une personnalité publique
				Appropriation de la popularité d'une entreprise concurrente	2	0,006%	L'entreprise s'approprie la popularité d'une de ses concurrentes.
				Appropriation de la popularité d'un objet culturel	84	28%	L'entreprise s'approprie la popularité d'un objet culturel (par exemple, la sortie d'un film, un mème, etc.) à travers le remaniement de celle-ci.
				Appropriation de la popularité d'un mème	27	9%	Dans cette catégorie, l'entreprise s'approprie la popularité d'un mème

				Appropriation de la fonctionnalité sondage	2	0,006%	L'entreprise s'approprie la fonctionnalité sondage de Twitter
				Appropriation du langage populaire	7	2%	L'entreprise s'approprie des mots ou des expressions populaires sur Internet.
Affinité	25	8%	L'entreprise crée un sentiment d'affinité entre elle et les publics par le partage de références communes avec eux.	Création d'un lien d'affinité à travers une action générale	6	2%	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics
				Création d'un lien d'affinité à travers un sentiment	4	1%	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics en générant chez le public un sentiment
				Création d'un lien d'affinité à travers un souvenir	3	1%	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics par la nostalgie.
				Création d'un lien d'affinité en personnifiant la marque	12	4%	L'entreprise crée un lien d'affinité avec les publics en se personnifiant, donc faire croire que la marque est une personne à part entière.

Interaction	65	22%	L'entreprise interagit avec les utilisateurs pour créer de l'engagement.	Encourager les utilisateurs à interagir avec la marque	18	6%	Dans cette catégorie, l'entreprise crée un lien d'affinité en encourageant les utilisateurs à interagir avec elle
				Répondre aux utilisateurs ou participer aux conversations	37	12%	Dans cette catégorie, l'entreprise répond aux utilisateurs qui l'abordent, ou participent aux conversations sur la plateforme.
				Faire rire	10	3%	Dans cette catégorie, l'entreprise a pour objectif d'amuser les utilisateurs.
Information	36	12%	L'entreprise transmet une information aux publics.	Répondre aux questions des clients	6	2%	L'entreprise répond aux questions des clients.
				Répondre aux plaintes des clients	25	8%	L'entreprise répond aux plaintes des clients.
				Promouvoir un produit	6	1%	L'entreprise fait la promotion d'un produit.
				Promouvoir une collaboration	1	0,003%	L'entreprise fait la promotion d'une collaboration.

Invalide	17	6%	Par manque de contexte, ce sont des tweets ne pouvant être thématés.	Invalide	17	6%	Par manque de contexte, ce sont des tweets ne pouvant être thématés.
----------	----	----	--	----------	----	----	--

Nous allons maintenant aller en profondeur avec chaque catégorie et sous-catégorie recensée, en commençant par celle de l'appropriation.

4.2 La communication affective numérique sur Twitter : des pratiques d'appropriation

Cette première catégorie regroupe les tweets où une entreprise cherche à s'approprier la popularité d'une personnalité publique, d'une entreprise de restauration rapide concurrente, d'un objet culturel, d'un mème, des fonctionnalités de la plateforme Twitter ou encore de l'expression langagière populaire.

Les entreprises cherchent à s'approprier cette popularité pour diriger l'attention des utilisateurs vers elles. Effectivement, plus quelque chose est populaire, plus il y a de chance qu'un grand nombre d'utilisateurs y prêtent attention et interagissent avec celui-ci. En ce sens, les entreprises cherchent à être associées à ce qui génère de la popularité, soit en se la remaniant, par exemple dans le cas d'un mème, soit en interagissant avec la personne ou le profil populaire, par exemple dans le cas d'une personnalité publique. L'entreprise apparaît ainsi comme un acteur actif sur la plateforme, qui participe et contribue à ce qui s'y passe.

Dans notre corpus, l'appropriation était la méthode la plus utilisée par Burger King. Effectivement, l'appropriation est utilisée 61 fois, ce qui représente 20% du corpus. Dans le cas de McDonald's, l'appropriation est revenue 43 fois, ce qui représente 14% du corpus et, dans le cas de Wendy's, 54 fois, ce qui représente 18% du corpus. Les entreprises emploient les deux méthodes d'appropriation : l'interaction ou le remaniement selon la sous-catégorie.

4.2.1 La communication affective numérique sur Twitter à travers l'appropriation de la popularité d'une personnalité publique

La première sous-catégorie regroupe les tweets où l'entreprise cherche à s'approprier la popularité d'une personnalité publique sur Twitter. Nous définissons comme personnalité publique toute personne, entité, compagnie ou entreprise œuvrant en dehors de la restauration rapide. Cette pratique peut se présenter sous la forme d'un tweet en réponse à une personnalité publique (Figure 12.) Dans ce tweet, Burger King fait deux choses : la première est d'essayer de s'approprier l'attention qu'Elon Musk a donnée à McDonald's, et la deuxième de tenter de profiter de la popularité d'Elon Musk et de le flatter en le qualifiant de « king » (roi), qualification qui ramène aussi à la marque Burger *King*.

Figure 4.1. Tweet de @burgerking (« seul un roi sait ce que la monnaie fait ») du 15/01/22 en réponse à @elonmusk (« Je vais fièrement manger un Joyeux Festin à la télé si @McDonalds accepte Dogecoin »).



Parfois, cette appropriation se fait avec un tweet distinct qui « tag » directement la personnalité en question, comme dans le cas de la figure 13 montrant un tweet de Wendy’s envers Elon Musk. Le tweet fait allusion au fait qu’Elon Musk a longtemps promu l’ambition de faire voyager l’humain sur Mars. Wendy’s utilise ces deux facteurs pour adresser un tweet au multimilliardaire.

Figure 4.2. Tweet de @Wendys (« @elonmusk laisse-moi tweeter de l’espace svp ») du 25/04/22)



La présence du multimilliardaire dans ces deux tweets n’est pas anodine. En 2022, Elon Musk était une figure ultra populaire sur Twitter. Doté d’une communauté touchant autant les fanatiques de l’aérospatiale ou de la cryptomonnaie, une proximité avec Elon Musk garantissait de l’attention.

Cependant, Elon Musk n’est pas la seule personnalité publique à qui les entreprises ont essayé de s’associer. Par exemple, Burger King et McDonald’s ont aussi cherché à s’approprier la popularité de célébrités musicales, comme le rappeur Future que Burger King félicite pour son album numéro 1 des palmarès.

Figure 4.3. Tweet de @BurgerKing (« [nous] donnons la couronne à @1future, félicitations pour l'Album #1 ») du 10/05/22)



Nous remarquons que, dans la figure 14, Burger King félicite le rappeur Future tout en gardant un lien avec la marque : Burger King lui donne sa couronne.

Comme pour le cas de Burger King, McDonald's a opté pour l'appropriation de la popularité de célébrité musicale. Par exemple, en répondant à l'artiste à Kid Cudi, qui fait une publicité à propos du camp McDonald's (Figure 15). Le tweet de Kid Cudi est froid, le langage est neutre. L'artiste commence son tweet avec l'hashtag ad (publicité) et ne fait qu'annoncer sa performance au camp McDonald's. La réponse de McDonald's, elle, se veut familière et a pour but de donner l'illusion d'un lien d'amitié entre Kid Cudi et McDonald's.

Effectivement, la marque répond en disant qu'elle a fabriqué un bracelet de l'amitié à offrir au rappeur. Dans un premier temps, c'est une référence aux activités organisées dans les camps de vacances et camps d'été. Dans un deuxième temps, l'utilisation spécifique d'un bracelet de l'amitié est faite exprès, car ce petit bijou est une preuve d'affection profonde entre deux personnes. Finalement, le choix d'orthographe du tweet donne l'impression que ce sont deux amis qui discutent de façon familière. Nous notons l'utilisation d'un « u » au lieu du mot anglais « you », l'absence de majuscule et de ponctuation. Bref, McDonald's cherche à atténuer l'effet commercial du tweet de Kid Cudi en donnant l'illusion d'une amitié entre elle et l'artiste aux utilisateurs de Twitter.

Figure 4.4. Tweet de @McDonalds (« [je t'ai] déjà fait un bracelet de l'amitié ») du 25/07/22 en réponse à @KIDCUDI (« #Ad cette semaine appelé moi animateur Cudi parce que je prends le contrôle du camp @mcdonalds et nous allons dans l'espace! Ma marchandise sort le 28/07. Ma performance le 31/07. Seulement dans l'application ») du 25/07/22)



4.2.2 La communication affective numérique sur Twitter à travers l'appropriation de la popularité d'un objet culturel

Cette deuxième sous-catégorie regroupe les tweets où l'entreprise cherche à s'approprier la popularité d'un objet culturel sur Twitter. Notre définition d'objet culturel est très large : ce que nous considérons comme un sujet de conversation, un événement, une idée, etc. Par exemple, face à la popularité de l'astrologie, Burger King a une série de tweets en lien avec celle-ci (figure 16).

Figure 4.5. Tweet de @BurgerKing (« quand tu oublies que t'es un poisson ») du 22/03/22



Nous qualifions aussi d'objet culturel différentes formes de médias, que ce soit un film, une série, un anime, une chanson, un livre, etc. En termes de longévité, nous incluons une popularité « brève » (comme dans le cas d'une tendance) ou « longue » (une série ou film culte, par exemple).

Même s'ils peuvent être considérés comme des tendances, nous n'incluons pas les mèmes dans cette catégorie. La culture des mèmes possède des codes spécifiques. Les mèmes font partie et circulent essentiellement en ligne, alors qu'une tendance peut circuler hors-ligne.

Cette sous-catégorie se présente principalement dans notre corpus à travers un remaniement d'un objet culturel à l'image de la marque. Un premier exemple de ceci provient de Wendy's. Figure 17 de Wendy's est un tweet avec une image et le texte « Moi demain matin ».

Figure 4.6. Tweet de @Wendys (« moi demain matin ») du 18/08/22)



Le tweet contient une image d'un personnage provenant du manga adapté en anime Demon Slayer (« Kimetsu no Yaiba »). Ce personnage est Nezuko Kamado (voir figure 4.7), caractérisée par le fait qu'elle porte une muselière de bambou qui l'empêche de se mordre ou de mordre d'autres personnages de la série.

Figure 4.7. Image du personnage Nezuko Kamado



Pour s'appropriier la popularité de l'anime Demon Slayer, Wendy's a remplacé cette caractéristique physique du personnage par du pain doré, un nouveau produit de son menu que la marque

promouvait en 2022. En faisant ceci, Wendy's s'approprie la popularité de l'anime, mais démontre aussi un intérêt pour cet objet culturel en particulier, et plus généralement les mangas. La marque signifie de plus son excitation pour la première de la nouvelle saison et en même temps, fait la promotion de son menu. L'objectif de cette appropriation est de s'attirer l'intérêt de différents niveaux fans : ceux qui sont fans de l'anime Demon Slayer (« Kimetsu no Yaiba »), et ceux qui sont fans des mangas et des animes en général.

McDonald's a aussi utilisé la popularité des animes japonais à travers un remaniement. Le tweet le plus populaire de notre corpus est l'annonce d'une collaboration commerciale entre McDonald's et Pokémon. Pour l'occasion, les boîtes des repas Joyeux Festin de la marque passe de leur couleur typiquement rouge avec des poignées en forme du M jaune de McDonald's à des boîtes à l'effigie de Pikachu, le Pokémon le plus populaire et le plus reconnaissable internationalement.

Sur le tweet, l'image de la boîte se trouve sur un fond blanc avec comme seuls mots « It's back » (« Il est de retour ») en grosses lettres noires. Le texte qui accompagne cette image est simplement « pika pika! ». Ceci est une référence au langage qu'utilise Pikachu pour communiquer qui se résume à « pika », « pika pika » ou « pikachu ».

Figure 4.8. Tweet de @McDonalds (« pika pika! ») du 16/08/22

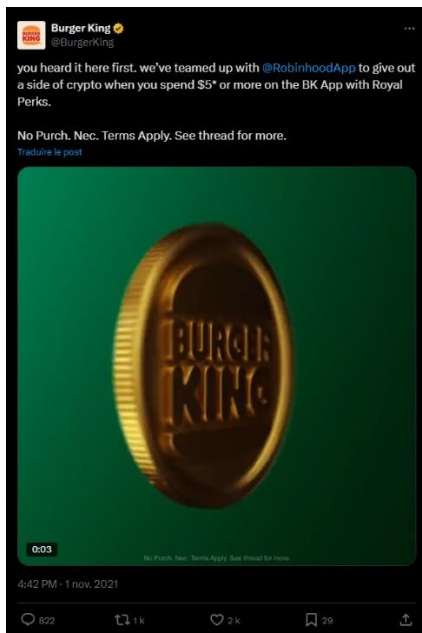


Dans notre corpus, Burger King s'est quant à elle plongée dans la folie de la cryptomonnaie. Les cryptomonnaies, ou cryptoactifs, sont « des actifs numériques qui utilisent la cryptographie (une méthode de sécurisation des données, d'où le terme « crypto »), un réseau pair à pair et un système

de registre distribué numérique pour enregistrer les transactions. »²⁶ La cryptomonnaie la plus connue est le Bitcoin, créée en 2008 par un mystérieux groupe ou une mystérieuse personne du nom de Satoshi Nakamoto²⁷. En date du 20 juin 2025, un seul bitcoin vaut 141 890,30\$ en monnaie canadienne.

En novembre 2021, Burger King a annoncé une collaboration commerciale avec la plateforme d'achat de cryptomonnaies américaine Robinhood. Le tweet promotionnel contient un texte explicatif et un GIF. Dans ce GIF, une pièce de monnaie ronde couleur dorée tourne sur elle-même avec le logo de Burger King centré et prenant tout l'espace de la pièce (Figure 20).

Figure 4.9. Tweet de @BurgerKing (« vous l'avez entendu ici en premier. nous faisons équipe avec @RobinhoodApp pour vous donner de la crypto quand vous dépensez 5\$* ou plus dans l'application BK avec les Royal Perks. Aucun achat nécessaire, termes et conditions s'appliquent. Voir le fil pour plus. ») du 01/11/21



²⁶ Comment fonctionnent les cryptoactifs ? (s. d.). Autorité des Marchés Financiers. <https://lautorite.qc.ca/grand-public/investissements/les-cryptos/comment-fonctionnent-les-cryptoactifs>

²⁷ La finance pour tous. (2024, 17 décembre). Qu'est-ce que le Bitcoin ? La Finance Pour Tous. <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/crypto-actifs/bitcoin/quest-ce-que-le-bitcoin/>

4.2.3 La communication affective numérique sur Twitter à travers l'appropriation de la popularité d'une entreprise compétitrice

Cette troisième sous-catégorie est similaire à la première, sauf que les tweets qu'elle regroupe démontrent des essais de l'entreprise de s'approprier la popularité d'une entreprise de restauration rapide compétitrice.

Un exemple de ceci dans notre corpus est un tweet de Wendy's. Dans ce tweet, la marque a remanié une variante du mème « He/She/They are a 10 but... » pour tourner en dérision le slogan *I'm Lovin' It* de McDonald's. Le mème « He/She/They are a 10 but... »²⁸, ou *The Rating Game* (« le jeu de la notation ») est un jeu ayant débuté en 2022 sur la plateforme TikTok. Le jeu commence typiquement avec une personne qui utilise une variation de la phrase suivie d'un trait de caractère, d'un comportement négatif ou d'une habitude négative. La personne qui est un 10 est typiquement fictive, mais certaines variantes du jeu peuvent se référer à une personne réelle. Le sous-entendu est qu'un seul défaut peut ruiner une personne supposément parfaite, une personne « 10 sur 10 ». En français, le jeu se jouerait comme suit : « Iel est un 10, mais iel procrastine quand vient le temps de terminer la rédaction de son mémoire. »

Dans le tweet suivant, Wendy's s'approprie ainsi la popularité du slogan de McDonald's. Effectivement, elle affirme qu'une personne peut être parfaite en tout genre, mais qu'aimer McDonald's est le seul défaut éliminatoire. Nous voulons préciser que l'objectif de ce tweet est de tacler McDonald's, son compétiteur. L'entreprise utilise un mème comme médium piquant. Comme l'objectif n'est pas l'appropriation du mème, mais celle de la popularité de leur compétiteur, nous l'avons classé dans cette catégorie.

Figure 4.10. Tweet de @Wendys (« Ils sont un 10, mais c'est ça qu'ils aiment ») du 27/06/22



²⁸ Hamilton, P. (2023, 12 avril). She's a 10 but / He's a 10 but. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/shes-a-10-but-hes-a-10-but>

4.2.4 La communication affective numérique sur Twitter à travers l'appropriation de la popularité d'un mème

Cette quatrième sous-catégorie regroupe les tweets où l'entreprise cherche à s'approprier la popularité d'un mème sur Twitter. Tout comme dans le cas des objets culturels, les entreprises s'approprient la popularité des mèmes à travers un remaniement de celui-ci à leur image, ou parfois en y faisant simplement référence.

Un premier exemple d'appropriation de la popularité des mèmes provient de Wendy's. Dans notre corpus, l'entreprise s'approprie régulièrement le mème populaire « Sir, this is a Wendy's ». Cela a du sens lorsqu'on prend en compte le fait que le mème nomme explicitement Wendy's.

L'origine de « Sir/Ma'am, this is a Wendy's »²⁹ est assez intéressante. Elle est une variante plus populaire du mème « Sir/Ma'am, this is an Arby's »³⁰. Effectivement, le mème « Sir/Ma'am, this is an Arby's » est utilisé la première fois sur Twitter en 2011, alors que la variante de Wendy's est quant à elle utilisée en 2012. Cependant, il est possible de remonter l'utilisation d'une variante de cette phrase jusqu'en 2008. Elle se trouve dans le quatorzième épisode de la quatrième saison de la version américaine de la série *The Office* intitulé « Chair Model ». Cet épisode fut diffusé pour la première fois en 2008.

Dans cette scène, Michael Scott est à la recherche d'une compagne et il demande à ses employés de lui donner les noms et les numéros de téléphone de femmes célibataires qu'il pourrait potentiellement contacter pour entamer une relation amoureuse. Dans la scène suivante, Michael, qui a reçu tous les noms et numéros de téléphone, est dans son bureau prêt à appeler la première femme sur recommandation de son employé, Kevin. Cette première femme s'appelle Wendy et elle est décrite comme une « belle rousse ». Michael compose le numéro, et une voix féminine répond « Wendy's ». Michael se présente en saluant Wendy, ce à quoi la voix répond que ce n'est pas Wendy. Michael s'excuse et demande donc si la personne peut passer le téléphone à Wendy, et la voix au téléphone répond « Dude, this is a Wendy's restaurant. » (« Frérot, c'est un restaurant Wendy's »). Michael s'est fait piéger par son employé Kevin.

²⁹ Owen. (2025, 17 mai). Sir, this is a Wendy's. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/sir-this-is-a-wendys>

³⁰ Adam. (2025b, juin 1). Sir, This Is an Arby's. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/sir-this-is-an-arbys>

En 2011, un utilisateur de Twitter publie un tweet avec la variante du mème où le restaurant en question est Arby's. En 2012, un utilisateur publie un tweet similaire, mais en remplaçant Arby's par Wendy's. Pendant la décennie 2010, la phrase devient de plus en plus populaire sur Twitter jusqu'en 2017, où l'entreprise de restauration rapide Wendy's utilise une variante du mème pour répondre à un tweet faisant référence à la scène dans *The Office*. La variante utilisée par Wendy's en 2017 rajoute le mot « restaurant » à la fin.

Figure 4.11. Exemple de l'utilisation du mème « Monsieur, c'est un restaurant Wendy's »



Depuis sa montée en popularité, le mème est typiquement utilisé comme réponse à un contenu considéré ennuyeux, autoritaire, bizarre ou non pertinent. En bref, il est utilisé pour signaler à un locuteur que ses paroles n'ont intéressé personne ou qu'elles n'étaient pas appropriées ou pertinentes.

Wendy's fait aussi référence à ce mème pour répondre à Neil deGrasse Tyson, un célèbre astrophysicien américain. Dans la figure 4.12., Neil explique le caractère non spectaculaire des éclipses lunaires sur un ton qui peut se lire comme autoritaire et arrogant lorsqu'on prend en compte sa vaste connaissance de l'astrophysique. Wendy's répond « Sir, this is a Wendy's » pour signaler à Neil que personne ne s'intéresse à ce qu'il vient de dire. En d'autres mots, tout le monde s'en fiche.

Un exemple de ceci est un tweet de Burger King. Dans le tweet suivant, l'entreprise emploie « cuffing season ». Cette expression est utilisée pour décrire les saisons d'automne et d'hiver dans un contexte romantique. Comme ce sont des saisons typiquement froides ou plus fraîches dans l'hémisphère nord, ce sont des saisons où, selon l'expression populaire, les gens se mettent en couple pour se réchauffer. Ce tweet est accompagné d'une image de rondelles d'oignons, de frites et de croquettes de poulet avec la phrase "Split sides, not hearts" (« Séparez les accompagnements, pas les cœurs. ») Burger King fait ainsi une forme de jeu de mots à deux sens. D'un côté, du fait que novembre est bien au cœur de la *cuffing season*, les gens doivent faire attention de ne pas briser des cœurs. En même temps, ils peuvent séparer avec leur douce moitié les choix d'accompagnements offerts par Burger King.

Figure 4.14. Tweet de @BurgerKing (« faites attention cette cuffing season ») du 23/11/21



4.3 La communication affective numérique sur Twitter à travers le sentiment d'affinité

Cette deuxième catégorie regroupe les tweets où une entreprise cherche à créer un sentiment d'affinité entre elle et les publics. Cette catégorie se divise en quatre sous-catégories: l'affinité par comportement, l'affinité par sentiment, l'affinité par souvenir et l'affinité par l'humanisation ou la personnification de la marque.

Nous utilisons le terme affinité pour décrire la création d'un lien affectif entre l'utilisateur et la marque basée sur un potentiel trait de similitude. Le but de l'affinité est de trouver quelque chose qu'une majorité d'utilisateurs pense, fait ou a fait pour les encourager à porter attention ou interagir

avec la marque. Par l'affinité, la marque crée l'illusion de partager des points communs personnels avec l'audience et use de ces points communs pour développer cette audience.

4.3.1 L'affinité à travers un comportement

Dans cette première sous-catégorie, l'entreprise de restauration rapide cherche à créer une affinité entre elle et les utilisateurs Twitter en mettant en lumière un comportement assez commun pour qu'il se répercute chez un maximum d'utilisateurs. Cette sous-catégorie est présente dans notre corpus seulement chez McDonald's et Wendy's.

Un premier exemple de ceci se trouve chez Wendy's, où nous retrouvons un tweet où l'entreprise fait allusion à l'action de manger le restant de fromage fondu sur l'emballage de son hamburger. L'objectif est d'utiliser cet exemple de comportement pour, d'une part, toucher le plus d'utilisateurs possible et, d'autre part, sous-entendre que les hamburgers de Wendy's sont tellement délicieux qu'ils encouragent une forme de glotonnerie.

Figure 4.15. Tweet de @Wendys (« vous avez déjà fini votre burger sauf qu'il vous manque tellement que vous mangez le fromage fondu collé à l'emballage. ») du 21/04/22



Du côté de McDonald's, nous avons un tweet similaire. Dans ce tweet, McDonald's conforte son public en usant de l'expression « safe space » (« espace sain »), pour appuyer qu'elle ne porte aucun jugement si le public réchauffe ses restes. D'une part, comme dans le cas de Wendy's, McDonald's cherche un comportement assez commun pour viser un maximum de personnes de son public et, d'autre part, elle sous-entend que les consommateurs de ses produits les aiment tant qu'ils vont garder les restants pour plus tard, justifiant le besoin de les réchauffer, même si cela affecte grandement le goût et la qualité des produits. Nous pouvons aussi y voir une deuxième lecture, où McDonald's ironise le concept de *safe space*, un terme dont l'utilisation a perdu son sens dû à sa popularité, mais mauvaise utilisation.

Figure 4.16. Tweet de @McDonalds (« si tu réchauffes ton McDonald's c'est un safe space ») du 04/08/22



Ce que nous ressortons de ces deux tweets est un ton que nous avons remarqué dans d'autres tweets du corpus. Effectivement, beaucoup des tweets ont un ton sous-jacent, parfois explicite ou non, de non-jugement. Peu importe si le comportement est absurde, révoltant dans son imagerie ou étrange, l'entreprise cherche clairement à dire qu'il n'y a aucun jugement, parce qu'elle fait la même chose.

4.3.2 L'affinité à travers un sentiment

Dans cette deuxième sous-catégorie, l'entreprise de restauration rapide cherche à créer une affinité entre elle et les utilisateurs Twitter en faisant allusion à un sentiment partagé chez un maximum d'utilisateurs.

Nous retrouvons un bon exemple de ceci chez Burger King. L'entreprise a publié un tweet un jour où Twitter envoyait des messages d'erreurs avec une capture d'écran de ladite erreur. Avec la phrase « don't do this to me now @twitter » (« ne me fais pas ça maintenant @twitter »), la marque partage le sentiment de frustration face à la technologie qui ne fonctionne pas.

Figure 4.17. Tweet de @BurgerKing (« ne me fais pas ça maintenant @Twitter ») du 04/10/21



Nous retrouvons un autre exemple chez McDonald's. Dans le tweet ci-dessous, l'entreprise parle de créer un personnage de McDonaldland qui souffre d'anxiété sociale au service à l'auto. L'anxiété sociale d'un point de vue médical est un réel trouble qui demande un suivi et des soins.

Cependant, le terme est souvent utilisé sur Internet pour décrire toute forme d'anxiété même bénigne qui se manifeste dans certaines situations. McDonald's cherche à évoquer ce sentiment d'anxiété dans un contexte de service à l'auto (devoir passer sa commande en parlant au caissier, être rapide pour les voitures qui attendent derrière, ne pas faire d'erreurs, etc.) pour créer un lien avec l'audience.

Figure 4.18. Tweet de @McDonalds (« il nous faut un personnage du McDonaldland qui souffre d'anxiété sociale sévère au service au volant ») du 21/07/22



4.3.3 L'affinité par la nostalgie

Dans cette troisième sous-catégorie, l'entreprise de restauration rapide cherche à créer une affinité entre elle et les utilisateurs Twitter en déclenchant un souvenir nostalgique chez un maximum d'utilisateurs. McDonald's est la seule entreprise dans notre corpus avec des tweets dans cette sous-catégorie.

Nous retrouvons un exemple de ceci chez McDonald's. Le tweet ci-dessous fait référence à la glissade dans les aires de jeux intérieurs autrefois présentes dans les succursales de l'entreprise. Comme il est fort probable qu'une grande majorité des utilisateurs ont fréquenté ces aires de jeux au moins une fois dans leur vie, c'est un souvenir qui va toucher beaucoup de personnes.

Figure 4.19. Tweet de @McDonalds (« les enfants qui grimpaient au sommet de la glissoire du PlayPlace étaient construits différemment ») du 15/06/22



4.3.4 L'affinité en personnifiant la marque

Finalement, la dernière sous-catégorie regroupe tous les tweets où la marque se personnifie pour créer un sentiment d'affinité avec les utilisateurs. Dans ces tweets, nous retrouvons des moments

où la marque cherche explicitement à être vue et perçue comme un utilisateur à part entière et non un compte dirigé par un gestionnaire de médias sociaux numériques.

Nous pouvons retrouver un exemple de ceci chez McDonald's. Dans la figure 31 ci-dessous, l'entreprise demande aux utilisateurs de choisir sa prochaine photo de profil. Dans ce tweet, McDonald's cherche à ne pas être perçue comme un compte géré par un professionnel, mais comme un utilisateur lambda qui s'adresse à ses abonnés.

Figure 4.20. Tweet de @McDonalds (« quelle devrait être ma photo de couverture ») du 11/08/22



Chez Burger King, nous retrouvons la figure 32 où l'entreprise prétend qu'elle se réveille tous les matins et met sa couronne. Ce tweet est intéressant parce qu'on peut le percevoir comme une façon qu'a la marque d'incarner sa mascotte et la rendre réelle.

Figure 4.21. Tweet de @BurgerKing (« je me réveille tous les matins et je mets ma couronne ») du 13/07/22



Figure 33 de Wendy's est intéressante. Après avoir demandé au public de tweeter les meilleures demandes en mariage avec des jeux de mots sur les frites, Wendy's invite le public à voter sur les huit qu'elle a retenus pour choisir un gagnant. En faisant la promotion du jeu-concours, Wendy's avoue être une « marque personnifiée » (« Vous savez comment faire pour qu'une marque personnifiée se sente spéciale »). Donc, Wendy's sait qu'elle est une entreprise qui endosse comme un costume une personnalité plus humaine pour influencer et connecter son audience, et le jeu-concours est un exemple parfait de ça.

Figure 4.22. Tweet de @Wendys (« vous savez comment faire en sorte qu'une marque personnifiée se sente spéciale. Votez sur les 8 meilleures demandes ci-dessous. Vous avez 24 h, le plus de j'aime gagne Chaud et croustillant pendant un an #ChooseHotAndCrispy ») du 04/08/22



4.4 La communication affective numérique sur Twitter à travers l'interaction

La catégorie principale interaction de notre analyse regroupe les tweets où l'entreprise cherche explicitement à interagir avec les utilisateurs. Elle se divise en trois sous-catégories : une sous-catégorie où l'entreprise tweete dans le but d'encourager l'audience à interagir avec elle, une catégorie, plus commune, où l'entreprise interagit avec l'audience en répondant à leur tweet ou à des tags, et une dernière catégorie où l'entreprise cherche à faire rire son audience dans le but de s'attirer de l'interaction.

Dans cette catégorie, la différence est subtile, mais importante à souligner : pour la première sous-catégorie, c'est l'entreprise qui tweete pour maximiser les chances de réponses et d'engagements sur son compte. Pour la deuxième, elle ne commence pas une conversation ou une discussion, mais elle répond aux utilisateurs qui s'adressent à elle. Finalement, pour la dernière, c'est l'entreprise qui publie un tweet avec un ton qui peut être perçu comme léger ou humoristique pour générer de l'engagement, mais aussi pour créer une connexion avec le public.

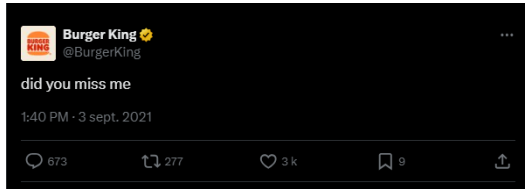
4.4.1 La communication affective numérique sur Twitter en encourageant les utilisateurs à interagir avec la marque

La première sous-catégorie regroupe les tweets ayant pour but d'encourager les utilisateurs à interagir avec la marque. C'est ici que réside la première subtile différence dans cette catégorie. Dans ces tweets, l'entreprise publie un tweet avec comme but d'encourager les utilisateurs à répondre, créant ainsi de l'engagement.

Un exemple de ce type de tweet provient de Burger King. Avec une simple question, l'entreprise ouvre la porte à de l'interaction. Le but de ce tweet est de simplement faire en sorte que l'audience

y réponde, et, avec ces réponses, Burger King peut potentiellement rebondir et attirer de l'attention sur cette interaction.

Figure 4.23. Tweet de @BurgerKing (« est-ce que je vous ai manqué ») du 03/02/21



C'est la même chose avec McDonald's. Dans le tweet suivant, l'entreprise s'adresse à l'audience sous prétexte d'avoir eu comme révélation le fait que personne ne surnomme le *Quarter Pounder with Cheese* « QPC ». L'entreprise invite ainsi l'audience à répondre « QPC » pour recevoir un surnom.

Cette révélation est fictive et sert de prétexte pour encourager les utilisateurs à répondre au tweet.

Figure 4.24. Tweet de @BurgerKing (« je viens d'apprendre que vous ne commandez pas le quart de livre avec fromage comme QLF. Répondez « QLF » et je vous donnerai un surnom ») du 31/05/21



4.4.2 La communication affective numérique sur Twitter en répondant aux utilisateurs ou en participant aux conversations

La deuxième sous-catégorie est celle des tweets où l'entreprise interagit avec les utilisateurs en leur répondant. Le tweet suivant de Wendy's en est un premier exemple. Un groupe de musique demande à Wendy's de vérifier ses messages privés en taguant l'entreprise. Wendy's leur répond publiquement avec son avis sur leur dernier album. En tant qu'audience, nous comprenons ainsi que le groupe a envoyé à Wendy's leur dernier album pour recevoir une réponse de l'entreprise.

Ce tweet est similaire aux tweets d'appropriation où l'entreprise a pour but de se frayer un chemin dans une communauté niche en feignant de l'intérêt ou de la passion. Elle s'attire ainsi l'attention des fans du groupe de musique en question, ou la fascination des fans d'un type de musique.

Figure 4.25. Tweet de @Wendys (« wow la nouvelle chanson est incroyable...») du 04/05/22 en réponse à @valleyheartma (« @wendys vérifie tes DMs ») du 04/05/22



Le tweet de McDonald's est un autre exemple d'interaction avec les utilisateurs. En réponse à un utilisateur qui les remercie pour leur tweet original encourageant, l'entreprise répond simplement « I gotchu [censuré] » (« T'inquiètes, [censuré] »). C'est un tweet très simple, mais son but est de créer une connexion avec l'utilisateur. Peu importe que cet utilisateur soit sincère ou non, McDonald's se positionne comme une entreprise attentive des besoins de sa clientèle, prête à apporter un soutien émotionnel au besoin.

Figure 4.26. Tweet de @McDonalds (« t'inquiètes, [censuré]...») du 12/08/22 en réponse à utilisateur anonyme (« merci mcdonalds, j'en avais vraiment besoin ») du 12/08/22



Chez Burger King, nous avons un autre exemple, cette fois en citation. Un utilisateur prend en photo une publicité de Burger King qui annonce des produits véganes. Le tweet doit se lire ainsi : « There are no vegan men, just Plant-Based Kings. » (« Il n'y a pas d'hommes végans, que des rois à base de plantes. »)

Sans avoir été tagué, Burger King répond à ce tweet avec « nous approuvons ce message » (« we approve this message »). Ainsi, Burger King montre son sens de l'humour, mais aussi sa capacité à être à l'affût de ce qu'il se passe sur la plateforme. Effectivement, elle n'a pas été taguée mais elle

a quand même répondu au tweet. Dans la réalité, nous pouvons déduire qu'elle a répondu au tweet parce qu'il est viral sur la plateforme avec plus de 922000 j'aime en date du 1^{er} juillet 2025³².

Figure 4.27. Tweet de @BurgerKing (« nous approuvons ce message ») du 14/08/22



4.4.3 La communication affective numérique sur Twitter en faisant rire

Dans cette dernière sous-catégorie, nous retrouvons des tweets où l'objectif est de potentiellement faire rire l'audience. Dans cette optique, les entreprises utilisent différentes méthodes. Par exemple, le tweet suivant de McDonald's utilise un style d'écriture qui s'intitule la typoglycémie³³. Ce style d'écriture a pour but d'écrire une phrase de façon absurde avec des fautes étranges intentionnelles. McDonald's utilise ce style pour faire croire qu'il s'est coincé le doigt dans un couvercle de boisson gazeuse. L'objectif est d'utiliser l'absurde pour faire rire l'audience.

Figure 4.28. Tweet de @McDonalds (« j'ai coincé mon doigt dans le couvercle de mon soda ») du 23/06/22



Un autre exemple de tweet ayant pour but de faire rire se trouve chez Wendy's. Dans le tweet, en faisant référence à un nouveau produit de leur menu, l'entreprise fait un jeu de mots (Are you

³² <https://x.com/CianClarke1/status/1547120664653578240>

³³ Grimm-Gobat, G., & Grimm-Gobat, G. (2022, 11 juillet). « Typoglycémie » et les autres mots de juillet | Largeur.com. Largeur.com | <https://largeur.com/?p=13004>

telling me the French toasted this stick. « The French » se lie à « French », « toasted » se lie à « toast » and « this stick » fait référence à la forme du produit. Ce tweet, d'un côté, a pour but de promouvoir les french toasts de l'entreprise. De l'autre, elle montre l'humour typique de Wendy's.

Figure 4.29. Tweet de @McDonalds (« j'ai coincé mon doigt dans le couvercle de mon soda ») du 23/06/22



Finalement, chez Burger King, l'entreprise publie des tweets similaires à ceux de Wendy's. Par exemple, le tweet ci-dessous est aussi en référence aux produits de Burger King (dans ce contexte, les rondelles d'oignons). Cependant, on peut y dégager plusieurs lectures, et cela démontre la vivacité d'esprit similaire à celle de Wendy's.

La première lecture est une forme d'autodérision à double message. L'entreprise se moque des erreurs de commandes où un client peut se retrouver avec une rondelle d'oignon dans ses frites (on en déduit que les deux produits sortent de la même friteuse). La deuxième lecture de ce tweet cherche aussi à normaliser ce genre d'erreur, pour qu'un client potentiel ne le voie pas négativement. Finalement, la troisième lecture encourage l'audience à sortir du lot, à être unique.

Figure 4.30. Tweet de @BurgerKing (« soyez la rondelle d'oignon surprise dans votre commande de frites ») du 25/01/22



4.5 La communication affective numérique sur Twitter à travers l'information

Finalement, la dernière catégorie se nomme information. Elle regroupe les tweets où l'entreprise ne fait que transmettre une information. Cette catégorie se compose de quatre sous-catégories : la promotion d'un ou de produits spécifiques, la promotion d'une collaboration, la réponse aux

questions des utilisateurs et la réponse aux plaintes des utilisateurs. Les sous-catégories ont pour but principal de partager une information aux utilisateurs, à leur demande ou non. 4.5.1. La communication affective numérique sur Twitter à travers la promotion d'un ou de produits spécifiques

Dans notre corpus, le seul exemple de tweet promotionnel provient de Burger King. Le tweet suivant annonce, à la supposée demande de la clientèle, le retour d'un sandwich populaire dans certains restaurants aux États-Unis.

Le but de ce tweet est de traduire l'engagement numérique qu'il va générer en ventes physiques dans les restaurants de Burger King. De plus, comme le tweet mentionne que le sandwich est de retour à la demande des clients, le sous-entendu est aussi que le temps qu'il reste sur le menu dépend de l'engouement de la clientèle. Donc, les clients sont responsables de son succès ou de son échec.

Figure 4.31. Tweet de @BurgerKing (« vous avez demandé le sandwich au poulet original, le voici. Dans les restaurants participants ») du 18/11/21



4.5.1 La communication affective numérique sur Twitter à travers la promotion d'une collaboration commerciale

Tout comme dans le cas de la sous-catégorie précédente, le seul exemple de tweet dans notre corpus provient de Burger King. Le tweet annonce un nouveau produit issu d'une collaboration commerciale avec la marque Oreo.

Le but de ce tweet est aussi de générer des ventes physiques du produit grâce à l'engouement généré sur Twitter. Burger King utilise un jeu de mots (« shaking » pour trembler, référence à trembler de froid mais aussi d'avoir du fun ») pour faire.

Figure 4.32. Tweet de @BurgerKing (« on tremble littéralement... avec @Oreo ») du 21/12/21



4.5.2 La communication affective numérique sur Twitter en répondant aux questions des clients
La première sous-catégorie regroupe des tweets où les utilisateurs posent des questions à propos de l'entreprise, ou parfois à l'entreprise en elle-même.

Le tweet suivant est un exemple de réponse aux questions de l'utilisateur. Nous pouvons voir McDonald's qui offre à deux utilisateurs en plein débat une réponse à une question : est-il possible d'acheter des frites à huit heures au McDonald's? L'objectif de ce tweet est, d'une part, de montrer que l'entreprise tient à ses clients et est présente presque tout le temps pour répondre aux questions ou aux plaintes. Effectivement, McDonald's n'a pas été tagué directement dans ce tweet, mais a quand même souhaité mettre fin au débat avec sa réponse.

Figure 4.33. Tweet de @McDonalds (« les heures du menu dépendent des différents restaurants... ») du 12/08/22



Nous n'avons pas d'exemples de réponses aux questions provenant de Burger King ou Wendy's.

4.5.3 La communication affective numérique sur Twitter en répondant aux plaintes des clients

La dernière sous-catégorie regroupe des tweets où les utilisateurs se plaignent de ou à l'entreprise. La cause peut varier : erreur de commandes, produit mal préparé, etc. Les utilisateurs vont émettre leurs plaintes directement à l'entreprise soit en les taguant, en les mentionnant ou en répondant à leur tweet avec leurs plaintes. Peu importe comment se présentent les plaintes, l'objectif de l'entreprise est de s'assurer, d'une part, que le mécontentement de l'utilisateur ne se propage pas autant en ligne que hors ligne. L'entreprise doit limiter les dégâts causés par l'erreur de ses succursales. D'autre part, il est important aussi que l'audience qui peut tomber sur cette interaction voie le dévouement de l'entreprise de trouver une solution. Un utilisateur doit repartir avec une image d'une entreprise dévouée et motivée de faire plaisir à l'utilisateur.

Notre premier exemple provient de McDonald's. Une personne se plaint des prix d'un produit sur le menu, et McDonald's leur répond en expliquant que plusieurs facteurs influencent le prix d'un produit sur le menu. Ce qui est intéressant avec ce tweet, c'est que McDonald's en profite pour promouvoir leur application, sous prétexte que de bons rabais ou offres s'y trouvent.

Figure 4.34. Tweet de @McDonalds (« les prix sont influencés par différents facteurs... ») du 08/08/22



Le tweet suivant est un autre exemple de réponse aux plaintes. L'utilisateur a répondu à un tweet de Wendy's avec une plainte et une photo du problème (de la viande crue dans leur sandwich). Wendy's répond avec un langage neutre et des excuses, ainsi que des instructions pour pouvoir adéquatement trouver une solution.

Figure 4.35. Tweet de @Wendys (« Nous nous excusons de ça! S'il vous plaît, envoyez-nous un message avec l'adresse, l'heure et les détails de votre commande... ») du 06/08/22



Bref, à travers ces catégories, nous avons cherché à donner un sens aux différentes stratégies de communication des entreprises sur Twitter. Ces différentes catégories nous ont menés à observer différentes formes d'éditorialisation, que nous développons dans la section suivante.

4.6 Les différentes formes d'éditorialisation au sein de la communication affective numérique sur Twitter

À la suite de notre analyse inductive, nous avons analysé les formes d'éditorialisation présentes dans notre corpus de 300 tweets. Nous avons noté treize formes d'éditorialisation que nous avons recensées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4.1. Occurrence dans le corpus des différentes formes d'éditorialisation

Formes d'éditorialisation	Définition	Burger King		McDonald's		Wendy's		Total	Total en pourcentage sur l'échantillon de 300 tweets
Texte	Un tweet contenant que du texte	40	13%	24	8%	24	8%	88	39%
Texte stylisé	Un tweet contenant du texte rédigé de façon unique	3	1%	2	0,7%	0	0%	5	1,7%
Hashtag	Un tweet contenant un hashtag	0	0	0	0%	1	0,3%	1	0,3%
Emojis	Un tweet contenant des emojis ou formé que d'emojis	16	5%	0	0%	4	5%	20	6,7%
Images	Un tweet contenant des images non modifiées	8	2,7%	10	3,3%	9	3%	27	9%
Images montées	Un tweet contenant des images modifiées (filtres,	6	2%	1	0,3%	16	5,3%	23	7,7%

	Photoshop, montage graphique)								
GIFs	Un tweet contenant des GIFS	1	0,3%	0	0%	2	0,7%	3	0,7%
Vidéos	Un tweet contenant une vidéo	7	2%	0	0%	3	1%	10	3,3%
Audio	Un tweet contenant un fichier audio ou une vidéo où l'accent est sur l'audio	1	0,3%	0	0%	0	0%	1	0,3%
Hyperliens	Un tweet contenant des hyperliens	1	0,3%	23	8%	1	0,3%	25	8,3%
Réponse à un tweet	Un tweet qui est une réponse à un tweet	15	5%	39	13%	37	12%	91	30%
Taguer un utilisateur	Un tweet qui tag (@) un utilisateur	1	0,3%	1	0,3%	2	0,7%	4	1%
Sondage	Un tweet faisant des sondages)	1	0,3%	0	0%	1	0,3%	2	0,7%

4.6.1 Texte

Dans notre corpus, les tweets ne contenant que du texte représentent 24% de celui-ci. Ils sont utilisés pour chaque catégorie thématisée précédemment.

Figure 4.36. Tweet de @Wendys (« Vous savez ce qui rime avec roast? Toast. Organisons la journée des toasts. Ce serait fun. ») du 16/08/22



4.6.2 Texte stylisé

Le texte stylisé représente 4% de notre corpus.

Un premier exemple de texte stylisé nous provient d'un tweet de McDonald's. Cette forme d'écriture est connue sous le nom de texte typoglycémique. La typoglycémie est la capacité que possède le cerveau humain d'ignorer les fautes et erreurs dans un texte, le corrigeant à travers la lecture pour en ressortir le sens. Autrement dit, malgré une quantité importante de fautes dans un texte, notre cerveau va tout de même pouvoir le décrypter³⁴.

Dans le tweet de McDonald's suivant, la phrase est pleine de fautes et certaines lettres ont été remplacées par des signes de ponctuation. Pourtant, le cerveau humain peut tout de même lire « got my finger stuck in the soda lid » (« j'ai coincé mon doigt dans le couvercle de mon verre de soda »).

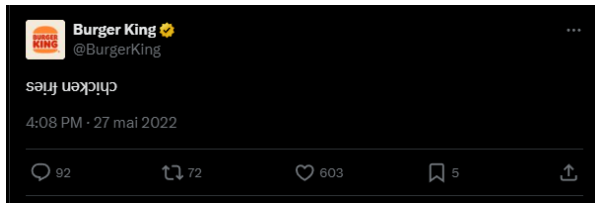
Figure 39. Tweet de @McDonalds (« j'ai coincé mon doigt dans le couvercle de mon soda ») du 23/06/22



Un autre exemple de texte stylisé nous provient de Burger King. Le tweet suivant consiste au mot « chicken fries » (frites de poulet) écrit à l'envers.

³⁴ Rouault-Röhlich, V. a. P. B. I. (2020, September 5). Qu'est-ce que la typoglycémie ? Wordistas®. <https://wordistas.net/2020/08/04/quest-ce-que-la-typoglycemie/>

Figure 4.37. Tweet de @McDonalds (« frites de poulet ») du 27/05/22



Le texte stylisé a pour fonction principale de surprendre et d'aiguiser la curiosité de l'audience. Le tout se traduira en engagement et en interaction pour l'entreprise.

4.6.3 Hashtags

Nous n'avons qu'un seul exemple de hashtags dans notre corpus provenant de Wendy's. Dans la figure 49, le hashtag #ChooseHotAndCrispy permet à l'audience de retrouver les tweets en lien avec le concours de Wendy's et voter.

Figure 4.38. Tweet de @Wendys (« vous savez comment faire en sorte qu'une marque personnifiée se sente spéciale. Votez sur les 8 meilleures demandes ci-dessous. Vous avez 24 h, le plus de j'aime gagne Chaud et croustillant pendant un an #ChooseHotAndCrispy ») du 04/08/22



4.6.4 Hyperlien

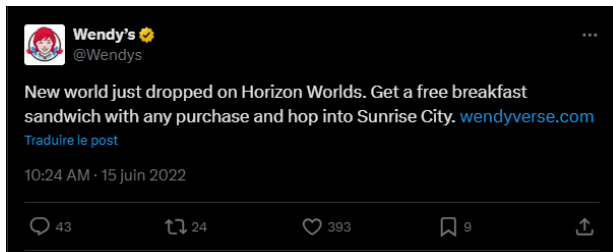
8% des tweets contiennent des liens menant vers des pages externes. Par exemple, chez McDonald's, les hyperliens sont utilisés pour diriger les utilisateurs qui se plaignent vers un formulaire pour pouvoir commencer une ligne de support avec l'entreprise.

Figure 4.39. Tweet de @Mcdonalds (« ça te dérange de nous en dire plus, [censuré]? Reviens nous ici ») du 26/08/22 en réponse à @utilisateur anonyme (« les employés à McDonald's se battent ») du 26/08/22



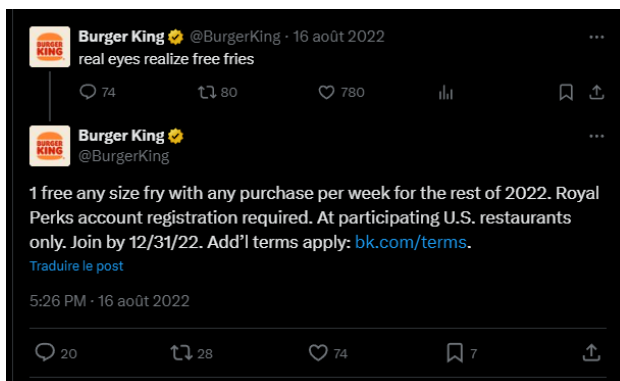
Chez Wendy's, l'hyperlien est utilisé pour guider l'audience vers la page pour accéder à leur monde virtuel, mais aussi pour en savoir plus sur leur promotion de sandwich gratuit.

Figure 4.40. Tweet de @Wendys (« un nouveau monde vient de sortir dans Horizon Worlds. Obtenez un déjeuner gratuit avec n'importe quel achat et rejoignez Sunrise City ») du 16/06/22



C'est la même chose chez Burger King, où l'hyperlien mène les utilisateurs vers une page expliquant les termes et conditions d'une promotion dans leurs restaurants américains.

Figure 4.41. Tweet de @BurgerKing (« une portion de frites de n'importe quelle taille avec n'importe quel achat cette semaine pour le reste de 2022. Compte Royal Perk requis. Dans les restaurants US participant seulement. Termes additionnels s'appliquent. ») du 16/08/22



4.6.5 Images

L'image compte pour 8% de notre corpus. La figure suivante est un tweet où l'image est le cœur du message. Ce tweet de Wendy's est une image d'un Frosty aux fraises, suivi simplement du mot « Hey ». Nous pouvons en déduire que l'objectif est d'attirer l'attention sur le Frosty. Ce tweet est probablement l'annonce de l'arrivée ou du retour du produit sur le menu de la marque. Dans tous les cas, l'objectif est de susciter de la joie.

Figure 4.42. Tweet de @Wendys (« Hey. ») du 05/06/22



4.6.6 Images montées

Le tweet suivant de Wendy's représente l'éditorialisation par image montée. En lien avec la communication affective par appropriation d'objet culturel, ce tweet représente un montage d'un personnage de l'anime Dragon Ball avec le nom de l'entreprise écrite dans la police d'écriture de la série. Cette image sert à renforcer le remaniement de l'objet culturel et crédibiliser l'intérêt que porte l'entreprise envers ledit objet. Ce type d'image montée provient principalement de Wendy's. C'est notamment la façon principale qu'elle ancre la communication affective par appropriation d'objet culturel. Une particularité unique à Wendy's est la qualité des images montées. Il y a un côté amateur qui donne un sentiment d'authenticité. Les intérêts que la marque porte un objet culturel semble réels. C'est probablement la raison pourquoi notre corpus a peu d'images montées provenant de McDonald's et Burger King.

Figure 4.43. Tweet de @Wendys du 05/06/22



Les prochains tweets démontrent le manque d'authenticité dont nous parlons. Le seul exemple similaire chez McDonald's est l'image d'une boîte Joyeux Festin remaniée à l'effigie de Pikachu. À la différence de Wendy's, où la majorité des images montées de ce style donnent l'impression d'être réellement le travail d'une personne avec une passion pour un objet culturel, celui-là est une image promotionnelle. Elle suscite de l'excitation, mais n'est pas crédible pour faire croire à une audience que l'entreprise a un intérêt non pécuniaire envers Pokémon.

Figure 19. Tweet de @McDonalds (« pika pika! ») du 16/08/22



Chez Burger King, un exemple est le tweet suivant. En tirant avantage de la popularité de l'astrologie, la marque a décidé de relier des signes astrologiques à un repas de leur carte. Dans cet exemple-ci, l'entreprise a relié au signe des verseaux un repas ainsi que des caractéristiques.

Cette image montée est très professionnelle, de la même façon que McDonald's l'est, mais elle n'a pas l'authenticité d'une image montée faite rapidement que Wendy's maîtrise.

Dans les faits, ce manque d'authenticité n'affecte pas la réception du tweet. Les fans d'astrologie et les fans de Pokémon vont tout de même interagir avec la marque. Cependant, le manque d'authenticité joue sur l'image que la marque renvoie en ligne.

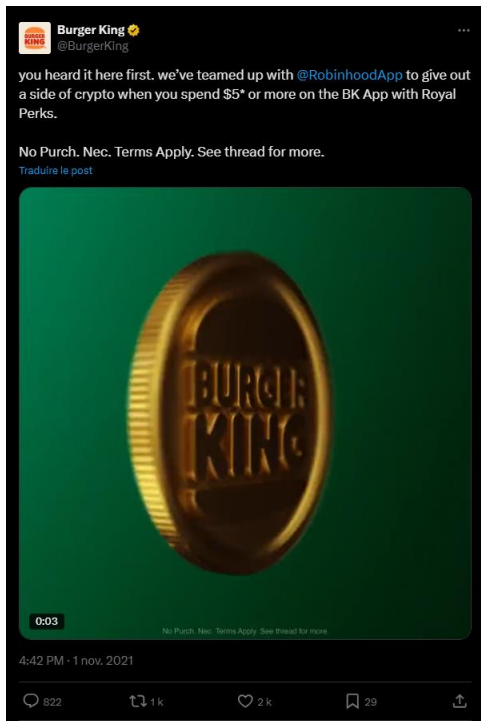
Figure 4.44. Tweet de @BurgerKing (« quand tu oublies que tu es un poisson ») du 23/03/22



4.6.7 Vidéos

Chez Burger King, la vidéo suivante est utilisée pour faire la promotion d'une collaboration entre elle et une application de cryptomonnaie. Cette vidéo dure sept secondes.

Figure 4.45. Tweet de @BurgerKing (« vous l’avez entendu ici en premier. On a fait équipe avec @RobinhoodApp pour vous donner de la crypto quand vous dépensez 5\$ ou plus dans l’application Burger King avec les Royal Perks. Aucun achat, termes et conditions s’appliquent.



Chez Wendy’s, la vidéo est utilisée pour faire la promotion d’un produit de leur menu. Elle dure quatre secondes.

Figure 4.46. Tweet de @Wendys (« Frites de taille moyenne avec n'importe quel Frosty. Nommez un meilleur duo, on attend. ») du 25/08/22



4.6.8 Audio

Nous notons que nous avons qu'un exemple d'audio provenant de Burger King. Twitter ne permet pas de partager des fichiers audios. Cependant, même si le médium est une vidéo, le contexte ainsi que le visuel nous permettent de comprendre que l'objectif est de partager l'audio principalement. En ce sens, nous l'avons classifié comme audio.

Cet audio est le son d'une galette de bœuf qui cuit sur un gril. L'objectif est de surfer sur la vague ASMR. Même si ASMR est en fait l'acronyme de *autonomous sensory meridian response* (réponse sensorielle autonome culminante), une sensation causée par des stimuli auditifs (chuchotements, tapotement, etc.)³⁵, sur Internet, cet acronyme réfère à du contenu souvent audio (parfois accompagné d'un visuel) qui met en scène une personne qui soit chuchote ou utilise différents objets pour créer des sons doux et variés, L'ASMR a vu sa popularité augmentée dans les dernières années, et Burger King choisit de se l'approprier (appropriation de la popularité d'une tendance), mais en la remaniant à son image.

³⁵ Wikipedia contributors. (2025). ASMR. Dans *Wikipedia*. Consulté le 4 septembre 2025, à l'adresse <https://en.wikipedia.org/wiki/ASMR>

Figure 4.47. Tweet de @BurgerKing (« volume ouvert, faites-nous confiance. ») du 29/10/21



4.6.9 GIFs

Les GIFs représentent 0.66% de notre corpus, notamment de Wendy's et Burger King. Les GIFs sont utilisés de la même manière que les vidéos : elles sont des éléments servant à appuyer un tweet promotionnel. Elles ne sont pas l'accent du tweet ni le sujet.

Par exemple, chez Wendy's, le GIF est l'extension de l'image du Frosty plus tôt, mais c'est le texte qui est l'accent. Il est même rédigé de façon à être lu en premier (usage des lettres majuscules, cherchant à partager un sentiment de joie).

Figure 4.48. Tweet de @Wendys (« C'EST L'HEURE DU FROSTY AUX FRAISES. ») du 18/06/22



Ce tweet de Burger King est dans la même veine que Wendy's. C'est un GIF promotionnel mettant de l'avant un produit sur leur menu et faisant en lien avec la fête d'Halloween. Pourtant, ce n'est pas le tweet l'accent, mais les trois emojis qui représentent un message que la marque invite son audience à déchiffrer.

4.8.1. Emojis

6% de notre corpus sont des tweets contenant des emojis ou formés entièrement d'emojis. Burger King a une façon unique de les utiliser, où elles vont remplacer le texte. Au lieu d'écrire son message, la marque va utiliser des emojis et pousser l'audience à décrypter ce qu'elle veut dire. Par exemple, dans ce tweet, les emojis fantôme, piment fort et poulet remplacent un potentiel message. C'est à l'audience de déchiffrer ce que Burger King cherche à leur dire. Les « énigmes » de l'entreprise ne sont jamais difficiles à deviner, et sont souvent en lien avec soit un sujet tendance, soit un produit de leur menu.

Figure 4.49. Tweet de @BurgerKing du 05/10/21



Chez Wendy's, nous avons un exemple d'emoji en lien avec l'appropriation de la popularité d'un mème. Dans ce contexte-ci, Wendy's se remanie l'emoji d'un visage qui parle pour faire un lien avec le mème « sir, this is a Wendy's ».

Figure 4.50. Tweet de @Wendys (« Si je te texte, sache que c'est un Wendy's ») du 12/08/22



Comme est le cas des autres éléments médiatiques jusqu'à présent, les emojis sont des éléments d'éditorialisation qui servent soit à appuyer un sujet ou à être le sujet.

4.6.10 Taguer un utilisateur

Dans notre corpus, les entreprises ont peu utilisé cette forme d'éditorialisation, et, dans tous les exemples, le but était de s'adresser à une personnalité publique ou à une entreprise. En ce sens, nous pouvons considérer que le tag d'un utilisateur est une forme d'éditorialisation très présente pour ces deux thématiques.

Le tweet suivant est un tweet de McDonald's à l'attention d'Elon Musk. Nous avons expliqué plus haut la raison et le but de ce tweet, mais nous la considérons comme un bon exemple de la forme d'éditorialisation qui appuie cette catégorie.

Figure 13. Tweet de @Wendys (« @elonmusk laisse-moi tweeter de l'espace svp ») du 25/04/22)



Chez Burger King, nous avons un exemple similaire à celui de Wendy's. Dans cet exemple, Burger King tag Twitter en affirmant avoir proposé 44 milliards de frites de poulet, et la phrase porte à croire que cette offre n'a pas été considérée. Ce tweet est en lien avec la nouvelle de l'achat de Twitter par Elon Musk pour une somme de 44 milliards de dollars américains. Ainsi, ce tweet appuie l'appropriation de la popularité d'une tendance.

Figure 4.51. Tweet de @BurgerKing (« nous avons offert 44 milliards de frites de poulet. Ta perte @twitter ») du 26/04/22)



Finalement, chez McDonald's, nous avons un autre exemple de tag. Celui-ci se différencie par le fait que l'objectif n'est pas de s'adresser directement à la marque mentionnée (Pokémon), mais

d'officialiser le tweet en utilisant le tag comme une forme d'étampe d'authenticité. Ce tweet est en lien avec leur Joyeux Festin à l'image de Pikachu, donc une promotion commerciale.

Figure 4.52. Tweet de @McDonalds (« dites-nous qui est votre pokemon préféré et nous vous dirons quoi commander ») du 18/08/22



4.6.11 Réponse à un tweet

Similaire au tag, la réponse sert à s'appropriier la popularité d'une personnalité publique, d'une entreprise ou d'un restaurant compétiteur. Le premier exemple provient de Wendy's, où elle répond à un tweet de Neil deGrasse Tyson qui parle des éclipses lunaires avec un même expliqué plus haut.

Figure 23. Tweet de @Wendys (« Monsieur, ici c'est Wendy's ») du 16/05/22 en réponse à @neiltyson (« Les éclipses lunaires sont si pas spectaculaires que si personne ne vous disait qu'il y en aurait une, vous ne vous en rendez pas compte du tout. Je dis ça, je dis rien ») du 15/05/22.



Chez Burger King, nous avons un autre exemple de réponse à un tweet, avec en complément le tweet de départ qui montre un tag à McDonald's. Comme expliqué plus haut, Burger King cherche à s'approprier la popularité d'Elon Musk, et la réponse est le médium pour obtenir cette proximité. Nous notons que, dans un contexte comme celui-ci où le tweet original contient un tag, autant la personne qui a tweeté (Elon Musk) que la marque mentionnée (McDonald's) va voir ce tweet dans leurs mentions, et le tweet sera considéré comme une réponse aux deux personnes.

Figure 13. Tweet de @burgerking (« seul un roi sait ce que la monnaie fait ») du 15/01/22 en réponse à @elonmusk (« Je vais fièrement manger un Joyeux Festin à la télé si @McDonalds accepte Dogecoin »).



Finalement, chez McDonald's, nous avons un autre exemple de réponse à un tweet. Ce tweet est en lien avec celui de la catégorie précédente.

Dans ce contexte-ci, la marque répond à un tweet du site web de jeux vidéo en ligne Coolmath Games. Encore dans le but d'appuyer l'appropriation de leur popularité.

Figure 4.53. Tweet de @McDonalds (« coolmath games j'ai peur ») du 16/08/22 en réponse à @TheRealCoolmath («ALLONS-Y») du 16/08/22

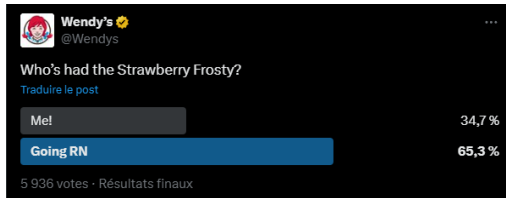


4.6.12 Sondages

Un exemple est un tweet de Wendy's qui utilise la fonction sondage de Twitter pour faire la promotion de leur nouveau Frosty aux fraises et pour encourager les publics. Dans ce tweet, Wendy's demande à son audience qui a déjà goûté le nouveau Frosty à la fraise. L'audience a le

choix entre deux réponses « Me » (« Moi ») ou « Going RN » (« J’y vais maintenant »). Ce tweet illustre l’utilisation principale de la fonctionnalité sondage. L’objectif n’est pas de réellement sonder son audience; c’est du contenu comme un autre.

Figure 4.54. Tweet de @Wendys (« Qui a eu le Frosty aux fraises? ») du 16/08/22



Chez Burger King, nous avons un tweet qui joue la même fonction que celui de Wendy’s. Dans ce tweet, l’entreprise demande à l’audience quel repas de son menu est le meilleur. L’audience a le choix entre trois options. L’objectif est de recevoir l’avis des utilisateurs, mais aussi encourager plus de consommation du menu et engager la discussion.

Figure 4.55. Tweet de @BurgerKing (« okay, mais qui a le meilleur #KeepItRealMeal? ») du 17/09/21



Avec ces deux exemples, nous voyons que l’objectif des sondages est d’ajouter de la variété plus interactive dans la promotion de produits. Les sondages donnent la chance à l’audience de commettre une action concrète qui se répercute par les résultats. Avec ces résultats, il y a l’option d’aller plus loin dans l’engagement en discutant avec d’autres utilisateurs ou entre eux.

Bref, nous voyons que malgré une grande diversité de formes d’éditorialisation, la majorité est très peu utilisée par les entreprises, et elles sont souvent utilisées pour des catégories précises. Cependant, nous voyons que plusieurs de ces formes d’éditorialisation et catégories utilisent différentes formes d’humour, que nous développons ci-dessous.

4.7 Les formes d'humour au sein de la communication affective numérique sur Twitter

Enfin, nous présentons la dernière catégorie analysée de notre corpus, qui est celle des différentes formes d'humour. Pour classer cette catégorie, nous nous sommes référés aux travaux de Marta Dynel (2009 ; 2017 ; 2018 ; 2020) pour nommer les catégories de classification de l'humour présent dans notre corpus. Avec le tableau ci-dessous, nous pouvons voir que la forme d'humour la plus présente dans notre corpus est celle de l'humour conversationnel.

Tableau 4.2. Occurrence dans le corpus des différentes formes d'humour

Type d'humour	Définitions	Burger King		McDonald's		Wendy's		Total	Total en pourcentage
Blagues	Forme d'humour typique avec un setup et une chute	1	0,3%	0	0%	1	0,3%	2	0,7%
Humour conversationnel	Tweet à caractère humoristique	71	24%	43	14%	43	14%	150	50%
Lexèmes et phrasèmes	Forme d'humour courte qui se résume souvent à des mots ou de très courtes expressions provenant de la culture populaire	6	2%	3	1%	4	1,3%	13	4%
« Witticisms »	Tweet contenant une forme d'humour où l'entreprise fait preuve de vivacité d'esprit	5	2%	0	0%	5	2%	10	3%
Répliques	Réponse à un tweet où l'entreprise fait	0	0%	13	4,3%	16	5,3%	29	9,6 %

	preuve de vivacité d'esprit								
Taquineries	Tweet ayant pour but de taquiner autrui	1	0,3%	0	0%	0	0%	1	0,3 %
Badinage	Tweet faisant partie d'un échange de réparties rapide	0	0%	0	0%	3	1%	5	1,3 %
Autodénigrement	Tweet où l'entreprise s'autodénigre	0	0%	1	0,3%	0	0%	1	0,3 %
Références à des mêmes	Tweet où l'humour est une référence à un même	2	0,6%	10	3,3%	9	3%	21	7 %
Roasts	Tweet contenant des roasts	0	0%	0	0%	3	1%	3	1 %
Invalides	Tweets ne contenant aucune forme d'humour	14	4,6%	28	9,3%	16	5,3%	64	19,3 %

Avec le tableau ci-dessus, nous pouvons voir que la forme d'humour la plus présente dans notre corpus est celle de l'humour conversationnel.

4.7.1 Blagues

Dans cette sous-catégorie, nous incluons les tweets qui suivent les blagues typiques : donc un « setup » et une chute. Nous avons deux exemples provenant de Burger King et Wendy's, et ces deux exemples démontrent que les blagues sont utilisées en lien avec la promotion de produits ou de collaboration, et la forme d'éditorialisation est le texte.

Dans le cas de Burger King, l'entreprise a opté pour la blague « Roses are red, violets are blue ». Cette blague est issue du poème d'amour anglophone du même nom. L'aspect cliché de ce poème a engendré des parodies et elle est devenue une blague où la chute est la troisième phrase.

Dans le tweet suivant de Burger King, la marque utilise la blague pour faire la promotion de la cryptomonnaie et des produits disponibles sur leur menu. Nous pouvons déduire que la promotion de la cryptomonnaie est en lien avec leur collaboration avec l'application de cryptomonnaies Robinhood.

Figure 4.56. Tweet de @BurgerKing (« les roses sont rouges, les violets sont bleus, c'est votre signe d'acheterbleusryptos et des hamburgers. ») du 06/11/21



Chez Wendy's, nous avons un autre exemple de blague pour faire de la promotion. Dans ce contexte-ci, la marque utilise une variante de la blague « what starts with x and ends with x » pour faire la promotion de leur Frosty aux fraises.

Figure 4.57. Tweet de @Wendys (« commence avec une fraise, fini avec un Frosty. ») du 06/06/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« ÈRE D'UN NOUVEL ITEM???? »)



Nous n'avons aucun exemple de blagues provenant de McDonald's.

4.7.2 Humour conversationnel

Dans notre analyse, nous avons choisi de qualifier « d'humour conversationnel » tout tweet qui ne rentre pas dans les autres catégories et qui répond à une des deux fonctions de l'humour conversationnel. Ce type d'humour est très versatile, et il s'agence avec plusieurs thématisations et formes d'éditorialisation. C'est aussi la raison pourquoi il est autant présent dans notre corpus.

Nous avons un premier exemple chez Burger King. La forme d'éditorialisation est le texte, et la thématisation est l'encouragement d'interaction de la part de l'utilisateur. L'humour conversationnel se traduit par une question rhétorique qui est censée encourager l'utilisateur à

Figure 4.58. Tweet de @BurgerKing (« qui a pensé à une rondelle d'oignon? Pourquoi n'y a-t-il pas d'ovale d'oignons? ») du 22/06/22



Chez McDonald's, nous avons un autre exemple d'humour conversationnel, avec le texte comme forme d'éditorialisation, faisant référence aux « Cercles Twitter », une fonctionnalité qui n'existe plus aujourd'hui. Elle permettait aux utilisateurs de créer des cercles où seules les personnes sélectionnées pouvaient voir et interagir avec les tweets.

Tweet de @McDonalds (« j'ajoute à mon cercle Twitter tous ceux qui sont nostalgiques des snacks wraps ») du 22/06/22



Finalement, chez Wendy's, nous avons un exemple d'humour conversationnel, avec une image comme forme d'éditorialisation, permettant l'appropriation de la popularité d'un objet culturel (dans ce cas-ci, Bob L'Éponge). En suivant des codes qui lui sont typiques, Wendy's a remanié l'image de Bob L'Éponge en l'apposant sur un item de son menu (nous déduisons que ce sont des œufs).

Figure 4.59. Tweet de @Wendys (« si votre œuf veut aller pêcher des jellyfish, vous avez choisi le mauvais déjeuner. ») du 12/08/22



4.7.3 Lexèmes et phrasèmes

Nous avons choisi de classer de lexèmes et phrasèmes tout tweet faisant référence à des lexèmes et phrasèmes qui ne sont pas des mèmes, mais seulement des expressions de pop culture courante ou des expressions connues. De ce fait, les lexèmes et phrasèmes deviennent la forme d'humour la plus utilisée pour l'appropriation du langage populaire. La forme d'éditorialisation varie.

Par exemple, Burger King utilise l'expression « season » (écrit « szn ») pour affirmer que c'est le bon moment pour s'acheter autant de la cryptomonnaie que des hamburgers.

Figure 4.60. Tweet de @BurgerKing (« pouvez-vous croire que c'est la saison de la crypto et des frites de poulet? ») du 16/11/21



Chez Wendy's, l'entreprise varie son lexème et phrasème en y apposant un emoji. Elle emploie l'expression « put a ring on it » (« mets-lui une bague au doigt »). Cette expression est un euphémisme d'une demande en mariage, mais Wendy's se l'approprie pour signifier que si l'utilisateur aime ses frites, il devrait lui mettre une bague au doigt. Elle utilise ensuite l'expression pour annoncer un concours.

Cette expression est devenue populaire suite à la chanson *Single Ladies (Put a Ring on It)* de Beyoncé, où le refrain répète la phrase « If you like it, then you shoulda put a ring on it » (Si tu aimais ça, tu aurais dû lui mettre une bague au doigt »).

Figure 4.61. Tweet de @Wendys (« si vous nous aimez tant, met une bague dessus bébé. Tweetez-nous votre demande en mariage de frites avec #ChooseHotAndCrispy pour une chance d'avoir des FRITES GRATUITES pendant un an. ») du 03/08/22



Finalement, nous avons un lexème et phrasème de McDonald's. L'entreprise annonce sa collaboration avec Pokémon en utilisant uniquement les mots « pika pika! », référence aux mots que Pikachu utilise pour communiquer.

Figure 19. Tweet de @McDonalds (« pika pika! ») du 16/08/22



4.7.4 « Witticisms »

Dans notre corpus, nous avons différents exemples de « witticism ». Cette forme d'humour se manifeste principalement par le recours au texte comme forme d'éditorialisation.

Chez Burger King, le « witticism » est utilisé pour l'appropriation d'une tendance, les NFTs. Ce « witticism » se traduit par un jeu de mots basé sur l'acronyme NFT et en remplaçant les mots par des produits de leur menu.

Figure 4.62. Tweet de @BurgerKing (« oui on aime les NFTs. Poulet, frites et deux rondelles d'oignons ») du 06/12/21



Chez Wendy's, nous avons un exemple similaire à celui de Burger King. La marque utilise le nom d'une application de média socionumérique pour faire un jeu de mots et, en même temps, encourager l'audience à appeler leur mère.

Figure 4.63. Tweet de @Wendys (« C’est toujours BeReal ça et BeReal ci quand ce serait BenReal si t’appellais ta mère ») du 27/08/22



Nous n’avons pas d’exemples de witticism chez McDonald’s.

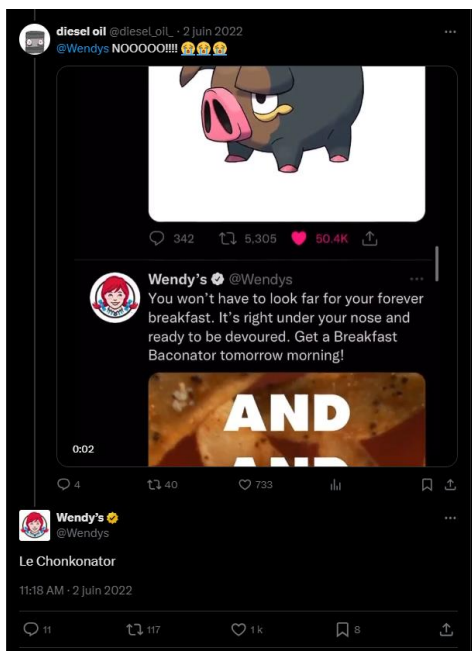
4.7.5 Répliques

Les répliques sont utilisées avec les réponses aux tweets et les différentes formes d’appropriation.

Par exemple, chez Wendy’s, la marque répond à un tweet d’un utilisateur qui prétend être choqué par l’ironie de son fil Twitter. Dans la capture d’écran présentée par l’utilisateur, nous avons l’image d’un Pokémon qui ressemble à un porc qui s’appelle Lechonk, et juste en dessous, un tweet promotionnel de Wendy’s annonçant comme sandwich déjeuner le Baconator.

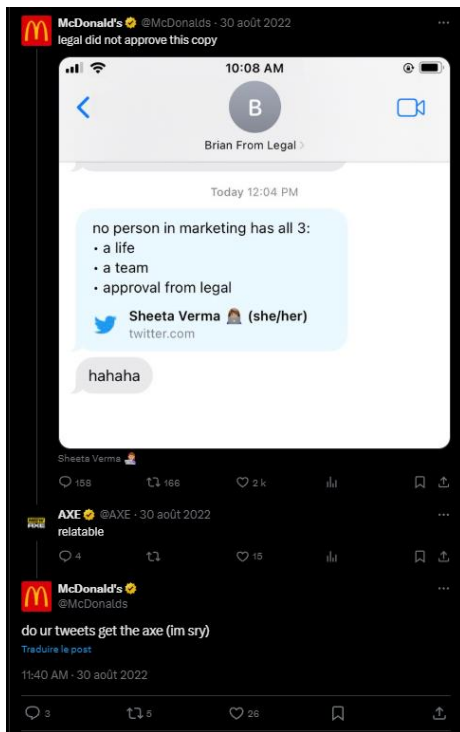
En réponse, Wendy’s répond seulement avec un jeu de mots entre Baconator et Lechonk.

Figure 4.64. Tweet de @Wendys (« Le Chonkonator ») du 02/06/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« @Wendys NOOOOOON ») du 02/06/22



Finalement, chez McDonald's, nous avons un exemple de réplique avec le nom d'une marque. La marque Axe a répondu à un tweet de McDonald's, et McDonald's répond avec un jeu de mots (malheureusement, il s'explique mal en français). C'est une forme d'éditorialisation en texte, ainsi que l'appropriation de la popularité d'Axe.

Figure 4.65. Tweet de @McDonalds (« est-ce que vos tweets se font axer (je suis dsl) ») du 30/08/22 en réponse à @AXE (« relatable ») du 30/08/22



4.7.6 Taquinerie

Notre seul exemple de taquinerie provient de Burger King. C'est un tacle à l'attention de McDonald's qui utilise le même que la machine à crème glacée chez McDonald's ne fonctionne jamais.

Comme forme d'éditorialisation, ce tweet utilise l'emoji et, comme il est à l'attention de McDonald's, la thématisation est l'appropriation de la popularité d'une entreprise concurrente.

Figure 4.66. Tweet de @BurgerKing (« je me suis réveillé béni parce que la machine à crème glacée fonctionne ») du 16/10/21



4.7.7 Badinage

Le badinage est surtout utilisé pour l'appropriation de la popularité de personnalités publiques ou d'entreprise. Par exemple, Wendy's utilise le badinage pour répondre à un journaliste d'ESPN après qu'il ait utilisé le mème « Sir, this is a Wendy's ». Dans le contexte du tweet original, Wendy's badine Jeff Passan sur la mésinformation et fait des jeux de mots en lien avec le sport.

Figure 4.67. Tweet de @Wendys (« C'est assez malhonnête de plaisanter sur la désinformation, Jeff. En tant que journaliste, tu devrais le savoir, car Castellanos frappe une balle très loin dans le champ gauche, ce qui portera le score à 4-0 ») du 27/08/22 en réponse à @JeffPasan (« Monsieur, c'est un Wendy's. ») du 27/08/22



Chez McDonald's, le badinage est aussi utilisé pour répondre à une autre entreprise, et, dans la même veine, elle est en lien avec le contexte de la conversation.

Figure 4.68. Tweet de @McDonalds (« des fois il faut rire pour ne pas pleurer ») du 14/08/22 en réponse à @Millions (« Comment oses-tu rire de notre souffrance. ») du 14/08/22



Nous n'avons aucun exemple de badinage provenant de Burger King.

4.7.8 Autodénigrement

Un exemple d'autodénigrement est le tweet de McDonald's suivant, qui fait référence au même qui prétend que la machine à crème glacée au McDonald's est constamment brisée. La forme d'éditorialisation est le texte, et c'est l'appropriation de la popularité d'un mème. L'autodénigrement est une façon de rire de soi-même et prendre contrôle des narratifs qui circulent en ligne. La capacité de rire de soi est bien vue en ligne, car elle démontre autant une prise de conscience des problèmes qu'un bon sens de l'humour.

À noter que l'autodénigrement fait souvent appel à des mèmes en lien avec l'entreprise que l'entreprise elle-même s'approprie par la suite.

Figure 4.69. Tweet de @McDonalds (« désolé la machine twitter ne fonctionne pas ») du 14/08/22



4.7.9 Références à des mèmes

Même si cette forme d'humour partage le nom de la catégorie d'appropriation de la popularité des mèmes, elle n'y est pas exclusive. Le tweet suivant démontre un exemple, avec Wendy's qui fait usage du mème « Sir, this is a Wendy's » pour répondre à Neil deGrasse Tyson. Cette réponse est

Finalement, chez Burger King, nous avons un exemple de référence à un mème comme forme d'humour. Contrairement aux deux autres exemples, celui-ci est utilisée pour faire la promotion d'un produit du menu de l'entreprise. Burger King fait appel au mème « Feeling cute, might delete later » (« Je me sens mignon, je vais peut-être supprimer plus tard »). Aussi connu sous le nom de « Felt Cute, Might Delete Later »³⁶, ce mème met en scène des personnes, des animaux ou des personnages fictifs qui se prennent en selfie avec comme légende cette phrase qui signifie que sur le moment, ils se sentaient attirants, mais cette image pourrait disparaître plus tard. En fin mars 2019, l'hashtag #FeelingCuteChallenge a été créé, et les participants du challenge prenaient des selfies mais remplaçaient la deuxième partie de la phrase avec des détournement humoristiques.

Les origines du mème remontent au 22 janvier 2017, quand un utilisateur de Twitter tweete une photo de Carlo Tentacule, personnage emblématique de la série Bob L'Éponge, qui se prend en selfie dans un miroir de salle de bain avec la légende « might delete soon but I felt cute in this pic 🤪 🤪 🤪 🤪 ». Dans l'année qui suit, plusieurs utilisateurs de Twitter reprennent le concept, soit avec des animaux ou d'autres personnages fictifs. Même Dr. Phil, l'animateur de l'émission The Dr. Phil show, reprend le mème pour Halloween après qu'un utilisateur de Twitter note une ressemblance entre l'animateur télé et le chanteur Kid Rock.

Dans notre contexte, Burger King reprend le mème en mettant une photo d'un Whopper, mais y ajoute une troisième phrase « jk just fishing for compliments » (« je blague, je cherche juste des compliments »).

³⁶ Caldwell, D. (2025, 9 mai). Feeling cute, might delete later. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/feeling-cute-might-delete-later>

Figure 4.71. Tweet de @BurgerKing (« je me sentais mignon, je vais supprimer plus tard. Je niaise je cherche des compliments ») du 16/04/22.



4.7.10 Roasts

Finalement, un exemple d'humour exclusif à Wendy's dans notre corpus, les roasts. Comme expliqué dans les chapitres précédents, Wendy's est connue pour ses roasts, et elle n'a pas arrêté d'en faire. Wendy's les utilise comme réponse à des tweets, comme dans ce contexte, où elle répond à un groupe de musique deathcore qui a photoshoppé sa mascotte : « so much time for photoshop when you don't land a slot on any of the scene nostalgia fests » (« tellement de temps pour Photoshop quand tu ne réussis pas à avoir une heure de performance dans aucune des scènes du Nostalgia Fest »).

Ce roast, d'un côté, perpétue la forme principale d'humour qui a fait connaître Wendy's sur Twitter. D'un autre, elle sert à appuyer l'appropriation de la popularité d'une personnalité publique et de l'autre, elle permet à Wendy's de montrer une connaissance de la musique métal et des événements autour (par exemple dans ce contexte-ci, le Nostalgia Fest).

Figure 4.72. Tweet de @Wendys (« tellement de temps pour Photoshop quand tu ne réussis pas à avoir une heure de performance dans aucune des scènes du Nostalgia Fest ») du 27/08/22 en réponse à @AttackAttackUS (« Wendy deathcore est entré dans le chat ») du 27/08/22



4.8 Limite de la méthode

En lien avec notre codage, nous avons opté pour un codage simple. Chaque tweet est classé dans une seule catégorie, une seule forme d'humour et une seule forme d'éditorialisation. Cependant, comme nous l'avons noté dans notre précédent chapitre, plusieurs tweets répondent en fait à plusieurs catégories. Une forme de double codage qui prend ceci en compte aurait été plus pertinente dans la quantification de nos résultats. Nos chiffres auraient été plus élevés et un double codage aurait illustré l'aspect complexe des tâches des gestionnaires de médias sociaux numériques.

4.9 Synthèse

Nous avons expliqué quelles étaient les différentes formes générales de catégorisation, d'éditorialisation et d'humour. Nous énumérons les pratiques communes, et ensuite, pour chaque entreprise, nous notons les pratiques qui ressortent le plus. En ce sens, nous notons que les pratiques dominantes.

Dans le cas des pratiques communes, nous remarquons que l'appropriation est la catégorisation la plus présente dans notre corpus, toutes entreprises confondues. Cependant, quoique Burger King et Wendy's partagent en deuxième place la catégorisation de l'interaction, dans le cas de McDonald's, c'est celle de l'information.

Pour les sous-catégorisations, nous notons que Wendy's et Burger King partagent aussi une sous-catégorisation commune, celle de l'appropriation de la popularité d'un objet culturel. Dans le cas de Wendy's, nous notons que l'interaction avec les utilisateurs arrive en second, à un tweet de différence (32 tweets d'appropriation versus 31 tweets d'interaction). Chez McDonald's, la sous-catégorisation réponse à une plainte d'un client est la plus présente. L'appropriation de la popularité d'un objet culturel et l'appropriation de la popularité d'une personnalité publique partagent toutes deux la deuxième place avec 17 tweets chacune.

Dans le cas des formes d'éditorialisation, chez McDonald's et Wendy's, la réponse à un tweet est la forme d'éditorialisation la plus présente. Chez Burger King, c'est le texte. Finalement, chez les formes d'humour, l'humour conversationnel est le plus présent pour chaque entreprise.

À l'inverse, certaines pratiques sont propres à chaque entreprise.

Chez Burger King, l'appropriation est la catégorie la plus présente avec 60 tweets. Les sous-catégories sont celles de l'appropriation de la popularité d'un objet culturel avec 35 tweets et la deuxième est l'appropriation de la popularité d'une personnalité publique avec 10 tweets. Comme forme d'éditorialisation, Burger King utilise le texte et les emojis. Dans les deux cas, c'est l'humour conversationnel qui est la forme d'humour la plus utilisée.

La deuxième catégorie est l'interaction avec 19 tweets. La sous-catégorisation principale est d'encourager les utilisateurs à interagir avec la marque avec 12 tweets. Encore une fois, l'entreprise utilise comme forme d'éditorialisation le texte, l'humour conversationnel comme forme d'humour.

Chez McDonald's, l'appropriation est la catégorie la plus importante avec 43 tweets. Les sous-catégories sont celles de l'appropriation de la popularité d'un objet culturel et l'appropriation de la popularité d'une personnalité publique avec 17 tweets chacune. Les deux formes d'éditorialisation sont la réponse à un tweet et le texte. Dans le cas de la réponse à un tweet, les formes d'humour sont l'humour conversationnel et la réplique. Dans le cas du texte, c'est l'humour conversationnel et la référence à un même.

Ensuite, la deuxième catégorie est l'information avec 28 tweets, avec sous-catégorie principale la réponse aux plaintes des clients. La forme d'éditorialisation est l'hyperlien et nous ne notons aucune forme d'humour.

Finalement, chez Wendy's, les deux catégories principales sont, d'une part, l'appropriation avec 54 tweets, et l'interaction avec 33. Wendy's mise sur l'appropriation de la popularité d'un objet culturel (32 tweets) et l'appropriation de la popularité d'un mème (11 tweets), ainsi que sur l'interaction avec les utilisateurs (31 tweets). Dans le cas de l'appropriation, les trois formes d'éditorialisation sont l'image montée, la réponse à un tweet et le texte. Pour l'image montée, une majorité des tweets ont des formes d'humour invalides. Pour la réponse à un tweet, les deux formes d'humour sont l'humour conversationnel et la réplique. Pour le texte, c'est le badinage.

Ensuite, pour la catégorie d'interaction, la réponse à un tweet est la forme d'éditorialisation principale, avec l'humour conversationnel comme forme d'humour.

En somme, il y a peu de différences dans les pratiques des trois entreprises. Les trois entreprises misent sur l'appropriation, notamment celle de la popularité d'un objet culturel. Cependant, alors que McDonald's et Burger King misent aussi légèrement sur l'appropriation de la popularité d'une personnalité publique, Wendy's mise sur celle des mèmes.

Nous notons quelques variations dans le choix des formes d'éditorialisation. Le texte et la réponse à un tweet sont les deux principales, mais Burger King opte principalement pour le texte, alors que McDonald's et Wendy's optent pour la réponse à un tweet. Finalement, de ces deux formes d'éditorialisation, c'est l'humour conversationnel qui ressort le plus, toutes entreprises confondues.

Nous tenons cependant à noter quelques légères variations dans ce que nous considérons comme un deuxième choix de pratique. Dans le cas de Burger King et Wendy's, elles misent sur l'interaction après l'appropriation, mais, dans le cas de McDonald's, elle mise sur le partage d'information, presque exclusivement pour s'occuper des plaintes des clients.

Bref, nous voyons que les entreprises ne varient pas leurs pratiques communicationnels en ligne. Au contraire, elles se copient l'une l'autre autant dans les catégories que les formes d'éditorialisation et d'humour.

CHAPITRE 5

DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous répondons à notre question de recherche principale, **Comment les entreprises de restauration rapide font-elles de la communication affective numérique sur Twitter?** ainsi qu'à nos deux sous-questions, **Comment l'humour s'insère-t-il dans la communication affective?** et **Comment la communication affective fait appel à des formes spécifiques d'éditorialisation sur Twitter?.** Pour y répondre, nous faisons des liens entre les résultats obtenus dans notre précédent chapitre et les différents concepts de notre cadre théorique. Pour conclure, nous discutons des limites de notre recherche et nous amenons des pistes de réflexion.

5.1 Des pratiques de communication affectives homogènes

À la suite des résultats relevés dans notre précédent chapitre, nous concluons que les pratiques de communication affectives des entreprises de restauration rapide sont principalement homogènes. Effectivement, chaque entreprise va prioriser des tweets d'appropriation, surtout d'appropriation de la popularité d'un objet culturel, de l'humour conversationnel et des formes d'éditorialisation simples, comme la réponse à un tweet ou le texte. Nous voyons de légères divergences dans les sous-catégories d'appropriation. Par exemple, McDonald's et Burger King priorisent toutes deux en deuxième choix l'appropriation de la popularité d'une personnalité publique, alors que Wendy's priorise l'appropriation de la popularité d'un mème. Comme deuxième choix de catégories de tweets, Burger King et Wendy's priorisent l'interaction avec les publics, mais McDonald's priorise le partage d'information dans une optique d'apaiser les soucis des publics plutôt que d'aller chercher de l'engagement de leur part.

Nous concluons ainsi que nous assistons à une standardisation des pratiques communicationnelles affectives. Les entreprises de restauration rapide ne font pas usage d'une grande variété de stratégies et de pratiques pour sortir du lot et interagir avec les publics. Au contraire, elles suivent les mêmes règles et les mêmes codes que ce soit pour le type de tweets, la forme d'humour ou la forme d'éditorialisation. Elles divergent dans un deuxième temps selon leurs priorités (engagement vs service à la clientèle) et c'est ces divergences que nous comprenons comme une intention de se différencier des autres entreprises.

Nous faisons un lien entre cette standardisation et l'économie affective (Ahmed, 2004 ; Arvidsson, 2011). Les médias socionumériques sont par design des environnements où les publics sont en relation les uns avec les autres et où le contenu est public, notamment grâce à des métriques qui permettent de rendre visible les « réactions » du public face à celui-ci, et tenter d'objectiver la valeur du tweet et de son auteur (Arvidsson, 2011). La valeur de l'affect dans des environnements numériques repose donc sur sa capacité à circuler et à s'échanger.

Sur Twitter, ce phénomène se traduit de la façon suivante; lorsqu'un tweet obtient beaucoup de j'aimes, il est considéré comme un bon tweet par les publics, et ce bon tweet se répercute sur la perception qu'a le public sur son auteur. Par exemple, la figure 19 dans notre corpus possède plus de deux cent mille j'aimes.

Figure 19. Tweet de @McDonalds (« pika pika! ») du 16/08/22



À l'inverse, un « mauvais tweets » engage peu les publics (figure 5.1).

Figure 5.1. Tweet de McDonalds (« les prix sont influencés par plusieurs facteurs, [censuré], et sur la base de ces variables, les franchises décident de leurs prix. Tu peux toujours télécharger notre application pour les dernières aubaines! ») du 08/08/22



En ce sens, les entreprises cherchent à faire usage d'une stratégie gagnante qui permet la circulation efficace des affects pour augmenter sa visibilité sur les médias socionumériques. Comme le démontrent nos résultats, les entreprises vont viser des tweets où elles s'approprient en priorité la popularité d'un objet culturel, d'une personnalité publique, ou d'un même. Elles font ceci, car, dans l'économie affective, la création de valeur passe par leur capacité à produire et maintenir une connexion avec leur public (Arvidsson, 2011). Ces objets d'appropriation ne sont pas des affects en eux-mêmes; les objets possèdent une valeur affective que les entreprises cherchent à rediriger vers elles. Nous assistons donc à une standardisation des pratiques, où l'accent est mis sur ce qui fonctionne en premier pour attirer un public, pour ensuite chercher à se différencier en second lieu.

Cette standardisation se base, d'un côté, sur les plateformes qui s'inscrivent dans un web affectif où les entreprises utilisent la communication affective pour favoriser l'engagement (Alloing et Pierre, 2017). D'un autre côté, elle se base sur les comportements d'un public dit affectif.

Sur les médias socionumériques, les publics ne sont pas passifs. Ce sont des acteurs qui participent activement à la « création » d'un affect, dans sa circulation, dans son échange et dans l'évaluation de sa valeur. Ceci s'inscrit dans la notion des publics affectifs de Zizi Papacharissi (2015). Le fait que les entreprises de restauration rapide priorisent d'abord l'appropriation de la popularité d'objets culturels, ensuite celle de personnalités publiques et de mêmes n'est pas anodine. Elle n'est en fait que le reflet de ce que font circuler leurs publics au travers de leurs interactions sur les plateformes.

Quand la sortie de la nouvelle saison d'un anime japonais se traduit par une anticipation palpable des fans, quand une personnalité publique reçoit beaucoup d'attention grâce à son succès, quand une scène de télévision devient un même, c'est parce que les publics affectifs interagissent activement avec ces objets culturels. Dans un espace où la valeur d'un affect dépend de sa circulation et de son échange, où les algorithmes influencent le contenu qui circule, les entreprises cherchent à maximiser les chances d'apparaître sur l'écran des publics en s'attachant à ce qui les affecte. En s'y attachant, elles augmentent les possibilités que ces publics interagissent avec leur contenu, générant ainsi des métriques mesurables et visibles. Ainsi, la valeur des affects des entreprises devient un capital qui influence autant le contenu de l'entreprise que sa perception auprès des publics. Par exemple, le tweet de Wendy's en lien avec l'anime japonais Demon Slayer (figure 4.6). En vérifiant les dates de sortie, nous voyons qu'à l'époque où ce tweet sort, la deuxième saison s'est terminée en février 2022 et que la troisième ne sort que le printemps de

l'année prochaine. Une première lecture en surface nous permet de déduire que Wendy's ne fait que s'approprier la popularité de l'anime. Cependant, une deuxième lecture plus profonde nous permet de voir que ce tweet est sorti le 18 août 2022, soit deux jours après le tweet viral de McDonald's à propos de sa collaboration avec Pokémon, un autre anime populaire. Nous déduisons ainsi que Wendy's cherche à acheminer une partie de la circulation engendrée par le tweet de McDonald's vers elle, et elle le fait avec un autre anime populaire pour affecter les publics.

Figure 19. Tweet de @McDonalds (« pika pika! ») du 16/08/22



Figure 5.2. Tweet de @Wendys (« moi demain matin ») du 18/08/22



Cet exemple de mimétisme exemplifie ainsi le processus de standardisation à l'œuvre. Ainsi se développe le capitalisme affectif sur les médias socionumériques comme Twitter. Ce qu'aiment ou intéressent les publics devient une forme de capital en constante circulation, et les interactions des publics avec les affects deviennent autant des biens que des stratégies à créer et à maîtriser. Ils sont capturés par des algorithmes, et à travers des métriques, deviennent objectifs grâce aux publics affectifs et la valeur qu'ils donnent aux affects, poussés par un mélange de codes et de ciblage publicitaire complexe.

Nous le voyons dans nos résultats lorsque nous observons les métriques des tweets. Plusieurs des tweets de notre corpus, surtout ceux d'appropriation, accumulent des milliers de j'aime. Par exemple, ce tweet de Wendy's (figure 4.2.) adressé à Elon Musk est un tweet d'appropriation de la popularité d'une personnalité publique. Il possède plus de 68000 j'aime.

Figure 4.2. Tweet de @Wendys (« @elonmusk laisse-moi tweeter de l'espace svp ») du 25/04/22)



Dans le même ordre d'idées, la figure 4.1 montre un tweet de Burger King en réponse à Elon Musk. Cette réponse a plus de 45000 j'aime.

Figure 13. Tweet de @burgerking (« seul un roi sait ce que la monnaie fait ») du 15/01/22 en réponse à @elonmusk (« Je vais fièrement manger un Joyeux Festin à la télé si @McDonalds accepte Dogecoin »).



Mais dans un espace en mouvement et en changement constant, les gestionnaires de médias sociaux doivent développer une compétence précise pour rester constamment à l'affût de ce qui fait vibrer les publics : être « chroniquement connecté » (« chronically online »).

5.2 Être chroniquement connecté : une compétence à maîtriser

Pour répondre à notre question de recherche **Comment la communication affective fait appel à des formes spécifiques d'éditorialisation sur Twitter?**, nous voyons que les gestionnaires de médias sociaux font appel à des formes d'éditorialisation courtes et simples qui permettent de rapidement s'attacher aux intérêts des publics sur Twitter.

Le terme « chronically online », ou chroniquement connecté, est utilisé pour désigner une personne qui passe beaucoup de temps en ligne sur Internet³⁷. Cette personne connaît les dernières tendances, les derniers mèmes, et peut expliquer du début à la fin le dernier drame qui captive la toile. En bref, une personne chroniquement connectée est une sorte d'encyclopédie du web.

Pour les gestionnaires, ce trait de caractère devient compétence à maîtriser pour maximiser les chances d'affecter les publics. Nous faisons ici des liens entre le travail des gestionnaires et le travail affectif d'Alloing et Pierre (2017). Les fonctionnalités de Twitter sont pensées pour que les publics affectent et s'affectent. C'est pourquoi les publics ont plusieurs fonctionnalités leur permettant d'interagir avec un contenu, et pourquoi Twitter offre une fonctionnalité permettant de catégoriser les sujets populaires grâce aux nombres de hashtags utilisés dans un temps donné.

Ainsi, d'un côté, les publics interagissent avec le contenu qui les affectent, ce qui affectent en même temps les publics avec lesquels ils sont connectés, et l'algorithme pousse ce contenu aux utilisateurs avec des fonctionnalités précises. Les gestionnaires construisent ensuite leurs stratégies autour de cette circulation affective. Par exemple, devant la popularité de l'astrologie, Burger King publie plusieurs tweets faisant des liens entre des signes astrologiques et des produits de leur menu (figure 4.5. et figure 5.1).

Nous avons ici un exemple d'appropriation de la popularité d'une tendance (l'astrologie) en utilisant une forme d'humour conversationnel et une image montée. Ceci copie les codes d'autres

³⁷ Panigrahi, S. (2023, 6 novembre). *What does chronically online mean ? | Social Media Glossary by Keyhole*. Keyhole. <https://keyhole.co/social-media-glossary/chronically-online/>

au travail les affects. Comme l'expliquent Alloing et Pierre (2017), il existe deux niveaux au travail affectif. Le premier niveau est celui de la circulation, où la production de valeur passe par la circulation qui provient des publics capables « d'attacher les émotions ressenties aux messages qui les suscitent » (Alloing & Pierre, 2021a). Le deuxième niveau est celui de l'affection. Elle est activée par la grammaire affective que mobilisent les gestionnaires (ibid.). Cette grammaire se manifeste via des expressions émotionnelles (j'aime, réactions, emojis) et des documents (commentaires, images, publications) (Alloing & Pierre, 2021b).

Figure 5.2 est un exemple de cette grammaire affective, où nous voyons Burger King faire un tweet pour décomplexer le concept de résolutions de la nouvelle année. Il s'accompagne d'un emoji ASCII pour que le public puisse attacher à ce tweet l'émotion de décomplexion que l'entreprise veut qu'ils ressentent. C'est un exemple de tweet avec une forme d'éditorialisation simple, en lien avec les conversations du mois de janvier.

Figure 5.5. Tweet de @BurgerKing (« Tu peux pas échouer tes résolutions de Nouvel An si t'en fais jamais ») du 24/01/22



Bref, pour les gestionnaires, le texte et les réponses aux tweets permettent la création de contenu rapide pour pouvoir affecter les publics, qui répondent en utilisant une sorte de grammaire affective mise en place par la plateforme à travers ses fonctionnalités, ce qui rend la valeur des affects mesurables et publics (figure 5.6).

Figure 5.6. Tweet de @Wendys (« Si je te texte, sachez que Monsieur, c'est un Wendy's. ») du 12/08/22



Après avoir capté l'attention des publics, les gestionnaires peuvent ainsi peaufiner leurs stratégies. C'est à ce moment-là qu'entrent en jeu les légères divergences des pratiques des entreprises de restauration rapide. Ces divergences sont assez apparentes pour permettre une sorte de

personnalisation et d'individualisation, mais jamais assez pour s'éloigner des pratiques de communication affective standards. Nous parlons de personnalisation, car, même si les entreprises ont les mêmes pratiques communicationnelles, elles doivent quand même s'assurer de dégager de ces pratiques un caractère unique dans le but de sortir du lot. Ensuite, nous parlons d'individualisation lorsque nous pouvons supposer que le gestionnaire met une partie de ses affects dans ses pratiques.

C'est là que les tweets d'interaction ou d'information, ainsi que de nouvelles formes d'humour et d'éditorialisation ressortent. Comme exemple de personnalisation, Burger King utilise comme forme d'éditorialisation après le texte les emojis (figure 5.7), quelque chose que les autres entreprises font beaucoup moins (16 tweets chez Burger King versus 4 chez Wendy's et aucun chez McDonald's).

Figure 5.7. Tweet de @BurgerKing (« J'ai dit OUI!!!! Quelqu'un m'a demandé s'iel pouvait avoir une frite. ») du 26/10/22



Nous avons un exemple d'individualisation chez Wendy's. Dans nos résultats, nous avons beaucoup d'exemples d'interactions entre la marque et des groupes de musique rock, métal, punk, etc. Ce genre de musique est populaire parmi une niche de personne, mais elle n'est pas ou très rarement au sommet des palmarès, contrairement à la pop, au rap, au RnB ou au hip-hop. En ce sens, nous pouvons assumer que c'est en fait les genres musicaux préférés du gestionnaire, et qu'iel utilise ses connaissances et son intérêt pour interagir avec ces groupes.

Figure 36. Tweet de @Wendys (« wow la nouvelle chanson est incroyable... ») du 04/05/22 en réponse à @valleyheartma (« @wendys vérifie tes DMs ») du 04/05/22



En variant le type de contenu disponible avec d'autres formes d'éditorialisation, ou en offrant aux publics des formes de récompenses pour garder actif leur engagement, les gestionnaires de médias sociaux numériques réussissent à affecter les publics.

Finalement, grâce à l'aspect mesurable de la communication affective, les gestionnaires de médias sociaux numériques ressortent des chiffres qui évaluent l'efficacité de leur travail, leur permettant de soit continuer soit s'ajuster au besoin. En même temps, ces chiffres sont assez simples pour pouvoir en faire rapport à leurs supérieurs.

5.3 L'humour n'est pas (que) subjectif

Pour répondre à notre question de recherche, **Comment l'humour s'insère-t-il dans la communication affective?**, nous voyons que l'humour est standardisé dans un format court et rapide où l'accent est mis sur la circulation des affects et le déclenchement de comportements de la part des publics. Comme nous l'avons noté plus haut, les entreprises standardisent leurs pratiques de communication pour prioriser la circulation et l'échange des affects. Elles se basent sur les intérêts des publics affectifs qui ressortent grâce aux fonctionnalités des plateformes et grâce au travail affectif des gestionnaires de médias sociaux numériques.

En ce sens, nous déduisons que cette standardisation se reflète aussi dans l'humour des entreprises de restauration rapide. Par exemple, la forme d'humour qui ressort le plus dans notre analyse est celle de l'humour conversationnel, qui représente 50% du corpus avec 150 tweets. L'humour est un catalyseur de l'affect, car il déclenche chez les publics des comportements qui sont publicisés, donc utiles pour la communication d'une entreprise : les publics aiment, commentent, partagent,

etc. Cependant, l'accent n'est pas mis sur ce qui est drôle, mais sur le fait qu'il permet de faire circuler l'affect et qu'il déclenche chez les publics des réactions rapides qui se traduisent en comportements spécifiques selon la grammaire affective disponible sur la plateforme.

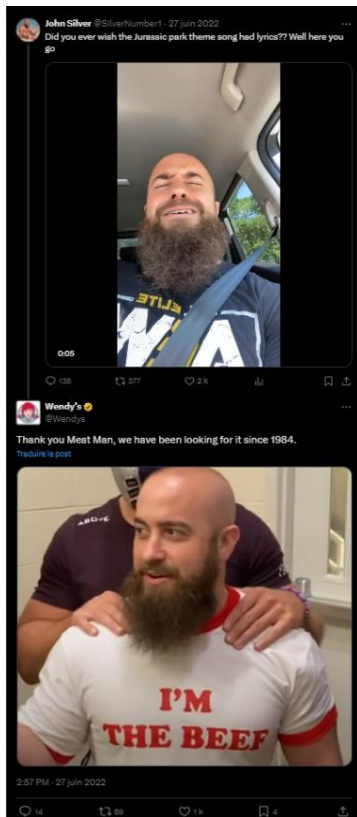
Figure 5.8 illustre bien ceci : elle fait référence à deux conversations qui affectent les publics à l'époque : un produit du menu McDonald's qui était populaire, mais qui n'existe plus (les snack wraps), et les cercles twitter, une fonctionnalité de Twitter populaire en 2022, mais qui n'existe plus en 2025. En soi, le tweet n'est pas drôle. Il est peu probable qu'il déclenche chez le public un comportement ou une action précise (Koestler, 1999; Bennett & Lengacher, 2006). Cependant, il s'approprie des tendances, donc fait circuler l'affect, et il se traduit par des comportements des publics avec la grammaire affective de Twitter. Dans ce cas-ci, les métriques indiquent que le tweet a reçu plus de 8000 j'aimes.

Figure 5.8. Tweet de @McDonalds (« J'ajoute à mon cercle Twitter tous ceux qui sont nostalgiques des snacks wraps » du 31/08/22



L'humour conversationnel est très versatile, car elle peut autant être un mot qu'une phrase complète, et elle peut autant contribuer à une conversation que la détourner (Dynel, 2009). Donc, pour une entreprise ou un gestionnaire de médias sociaux numériques, elle devient la forme d'humour privilégiée pour assurer la circulation des affects sur les médias sociaux numériques. Elle s'adapte à une forme d'éditorialisation simple, comme le texte et la réponse à un tweet et ne demande au gestionnaire aucune maîtrise technique complexe ni équipement précis (maîtrise de logiciels comme Photoshop, besoin d'outils informatiques performants, etc.). De ce fait, les gestionnaires peuvent se concentrer sur la circulation sur les médias sociaux numériques, la maîtrise de leurs codes, du fonctionnement des algorithmes, etc. L'humour conversationnel se fond naturellement dans la conversation, mais confère au gestionnaire le pouvoir d'orienter l'angle que cette conversation prend (Dynel, 2009). Nous avons un exemple dans la figure 5.9.

Figure 5.9. Tweet de Wendy's (« Merci, Meat Man, on te cherche depuis 1984 ») du 27/06/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« Avez-vous déjà souhaité que le thème de Jurassic Park ait des paroles? Eh bien voilà ») du 27/06/22



Nous notons deux choses particulières dans nos résultats par rapport à la littérature. Premièrement, nous rappelons que les publics traitent le côté persuasif des messages humoristiques de deux façons : un traitement systématique lorsque le public démontre un intérêt envers le sujet, et un traitement heuristique dans le cas contraire (Cameron, 2015). Dans le cas du traitement heuristique, les publics utilisent la sympathie, l'humour du message ou la crédibilité de la source pour pouvoir évaluer sa valeur. Cependant, dans notre corpus, nous n'avons aucun exemple de tweets qui pourraient causer chez les publics un traitement heuristique. Au contraire, le fait que les entreprises priorisent des tweets d'appropriation selon ce que font circuler les publics montre qu'ils priorisent un traitement systématique de la part des publics par rapport à leur contenu. Bref, ils s'assurent de viser des sujets qu'ils savent intéresser déjà leurs publics. Ceci s'explique du fait que de viser un sujet qui intéresse les publics influe la circulation.

Deuxièmement, l'humour est souvent utilisé pour atténuer des messages dont le sujet est sérieux (Coelho & Da Silva, 2017; Achour & Gharbi, 2017; Cameron, 2015; Eslen-Ziya, 2022). Cependant,

nous n'avons aucun exemple dans notre corpus où une forme d'humour est utilisée en lien avec un sujet sérieux (la politique, la mort, etc.). Au contraire, les trois entreprises observées priorisent des sujets légers lorsqu'elles utilisent l'humour, et changent de ton dans les tweets plus sérieux, comme ceux du service à la clientèle. Par exemple, dans la figure 5.10, McDonald's répond à un tweet qui affirme que ses employés sont paresseux. Même si ce tweet mime les pratiques des entreprises de restauration rapide, McDonald's répond avec un tweet de service à la clientèle sérieux sans humour.

Figure 5.10. Tweet de @McDonalds (« ce n'est pas ce qu'on veut que vous viviez, [censuré], parlez-nous ici ») du 15/08/22 en réponse à @utilisateuranonyme (« On ne me sert pas parce que les employés chez McDonald's sont paresseux ») du 15/08/22



En somme, selon nos résultats, les entreprises de restauration rapide sur Twitter standardisent leurs pratiques en s'attachant aux objets que les publics affectent et font circuler par leur interaction avec eux. Une fois attachées à ces affects, les entreprises se les approprient, et les modifient de sorte qu'ils collent à leurs objectifs ou à leurs priorités selon leurs stratégies. Cependant, elles s'assurent de ne s'attacher qu'à des sujets légers que les publics font déjà circuler, le tout dans le but de récolter des réactions et comportements positifs selon la grammaire affective de Twitter.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de comprendre comment les entreprises de restauration rapide font de la communication affective numérique.

En ce sens, dans notre premier chapitre, nous avons vu que les médias socionumériques sont des outils de communication organisationnelle qui ont développé leur plein potentiel grâce aux *roasts* et aux ripostes humoristiques de l'entreprise de restauration rapide Wendy's sur la plateforme Twitter. L'aspect interactif de ces plateformes permet aux entreprises et aux utilisateurs d'interagir entre eux. Les médias socionumériques génèrent de la valeur en passant par le plaisir, et ce plaisir se traduit en état d'esprit ou émotion qui développent de l'engagement de la part des utilisateurs. Le tout amène au développement d'un « web affectif » où les entreprises développent des stratégies de communication spécifiques visant à transformer l'expression émotionnelle de leur public en ciblage publicitaire et en captation de l'attention des utilisateurs. Suite à cette synthèse de littérature, nous avons construit la question de recherche suivante : **Comment les entreprises de restauration rapide font-elles de la communication affective numérique sur Twitter ?** qui s'accompagne des sous-questions suivantes : **Comment l'humour s'insère-t-il dans la communication affective?** et **Comment la communication affective fait appel à des formes spécifiques d'éditorialisation sur Twitter?**

Pour faire suite à cette littérature, notre deuxième chapitre élabore un cadre théorique reliant et développant les concepts explorés dans le premier. En reprenant la notion d'affects du philosophe Spinoza, nous voyons que l'humour est un catalyseur de ceux-ci grâce à leur capacité de stimuler des émotions, des actions ou des réactions, mais aussi d'atténuation des émotions fortes. Les affects sont une forme de capital dans une économie où les émotions sont publiques et mesurables. Les plateformes exploitent l'affect dans le but de renforcer des connexions mentales entre publics et entreprises. Ces connexions sont objectivées, et tout ceci mène au capitalisme affectif numérique, qui se caractérise par la transformation des affects en valeur monétaire. Les médias socionumériques développent des fonctionnalités dans le but d'encourager le travail affectif. Sur Twitter, il s'opère à deux niveaux : circulation des affects et affection à travers une grammaire affective. Le tout au travers de trois médiations : documentaire, technique et épistémique. Les publics deviennent ainsi affectifs, ils privilégient l'action connective, génèrent des flux ambiants continus, parfois perturbent les récits dominants. Ils coproduisent des structures de sentiments où

l'expérience intime est façonnée par des cadres collectifs et historiques. Finalement, les gestionnaires de médias sociaux ont pour tâche de créer et maintenir la présence des entreprises qu'ils représentent. Le tout passe par trois aspects de leur métier : l'éditorialisation, l'interaction et la quantification.

Dans notre troisième chapitre, nous détaillons notre démarche qualitative. Nous avons un corpus regroupant tous les tweets publiés par Wendy's, McDonald's et Burger King entre septembre 2021 et septembre 2022, totalisant 42694 tweets. De ces tweets, nous avons retenu 300 tweets. La sélection de ces 300 tweets s'est divisée de cette façon : pour chaque entreprise, nous retenons les 20 tweets avec le plus j'aime, de commentaires, de retweets, de citations et de signets. Avec une analyse inductive, nous avons catégorisé les tweets, les formes d'éditorialisation et les formes d'humour en nous basant sur les travaux de Dynel.

Dans notre quatrième chapitre, nous présentons les résultats de notre analyse inductive. Des trois entreprises analysées, nous voyons que les entreprises suivent un mode d'emploi qui consiste à d'abord s'approprier les objets populaires qui circulent sur la plateforme. Ensuite, selon l'entreprise, elles divergent pour affiner leurs stratégies de sorte à remplir leur objectif. Par exemple, nous voyons que Burger King et Wendy's priorisent l'interaction avec les publics dans le but de créer des liens et des connexions. Cependant, nous voyons que McDonald's mise plutôt sur le partage d'information avec son public, surtout dans le but de répondre à ses besoins. Dans tous les cas, les entreprises cherchent à utiliser des formes d'éditorialisation qui sont simples et faciles à maîtriser pour leurs gestionnaires, et qui permettent aussi d'interagir avec les publics, et qui s'agencent bien avec l'humour conversationnel qui leur donne le pouvoir d'influencer le ton et l'angle des conversations sur Twitter. Dans le cas de l'éditorialisation, la réponse à un tweet est la forme la plus fréquente chez McDonald's et Wendy's, alors que c'est le texte chez Burger King. Finalement, dans le cas des formes d'humour, c'est l'humour conversationnel qui est la forme la plus présente, toutes entreprises confondues. En somme, nous remarquons principalement des pratiques qui se copient, avec de légères variations selon les priorités des entreprises.

Finalement, dans notre dernier chapitre, nous avons conclu que les pratiques de communication affective des entreprises de restauration rapide sur Twitter sont homogènes et standardisées. Effectivement, selon les résultats obtenus, les entreprises maximisent la circulation mesurable des affects à travers les fonctionnalités des plateformes et l'algorithme. Les publics affectifs produisent

la valeur des affects en la faisant circuler, alimentant ainsi un capitalisme affectif où l'attention et les émotions deviennent une forme de capital. Pour les capter, les gestionnaires de médias sociaux deviennent chroniquement connectés, développant la capacité de rapidement cerner ce qui affecte les publics. Ensuite, ils s'y attachent, et l'ajustent à l'image de l'entreprise. Finalement, dans le cas de l'humour, l'objectif n'est pas de faire rire, mais d'utiliser sa capacité d'influencer des comportements.

En somme, cette recherche a permis d'ouvrir la porte à une exploration plus poussée des pratiques communicationnelles des entreprises sur les médias sociaux, un concept peu exploré dans les études en communication. Grâce à celle-ci, nous pouvons voir que, malgré le sentiment d'individualité sur les médias sociaux, les pratiques des entreprises sont en fait les mêmes, minutieusement planifiées pour affecter les publics.

Cependant, il serait pertinent d'élargir cette recherche à différentes entreprises et à différentes plateformes, mais aussi de la relier à d'autres concepts méritant une attention présentement manquante dans les études en communication. Par exemple, si nous restons dans le concept des pratiques communicationnelles affectives, il serait bénéfique d'étudier d'autres possibles stratégies de communication des entreprises (le *ragebaiting*, le *pinkwashing* pour n'en nommer que quelques-uns). Nous pouvons aussi nous intéresser à des concepts qui gravitent autour de cette recherche. Comme le démontrent les résultats de notre recherche, les médias sociaux font partie des moyens privilégiés des entreprises. De plus, leur présence sur Internet est immanquable, et elle influence des codes et une culture propre à Internet. Nous voyons aussi la possibilité de s'intéresser à la culture de la viralité sur les médias sociaux, sur les différents fonctionnements des algorithmes et leur influence sur les comportements des utilisateurs, sur les autres méthodes moins connues pour pousser ou influencer une conversation (par exemple, les robots), surtout à l'ère de l'intelligence artificielle.

Nous notons plusieurs limites à notre recherche. Premièrement, le corpus analysé qualitativement était très petit comparé au nombre de données récoltées (300 tweets retenus contre plus de 42000 récupérés). Ce volume de tweets ne représente pas réellement ce que font les entreprises de restauration rapide sur Twitter de manière générale. Une analyse de tous les tweets récoltés démontre plutôt que les entreprises font des tweets promotionnels et du service à la clientèle. Cependant, ceci reste utile pour avoir un premier regard sur les formes de communication affective,

et sur les codes et pratiques standardisées des entreprises. De plus, cette analyse rapide confirme notre conclusion : les entreprises se copient dans leurs stratégies de communication : promotion, service à la clientèle et communication affective standardisée.

Deuxièmement, nos résultats ne prennent pas en compte la complexité du travail des gestionnaires de médias sociaux numériques, bien qu'ils restent pertinents pour avoir un premier regard sur les pratiques communicationnelles des entreprises et des tâches des gestionnaires de médias sociaux numériques. Nous avons fait le choix de classer chaque tweet dans une catégorie, avec une seule forme d'humour et une seule forme d'éditorialisation. Pourtant, plusieurs tweets dans notre corpus correspondent à plus d'une catégorie, plus d'une forme d'humour et plus d'une forme d'éditorialisation. Nous voyons ici une démonstration de la complexité du travail des gestionnaires qu'une enquête directe (entretiens, observations) permettrait de complexifier. Leur travail ne se résume pas à utiliser une seule catégorie, forme d'humour et forme d'éditorialisation par tweet : il inclut aussi un méticuleux travail de mélange et de variations pour affecter le plus de publics possibles. Ceci implique donc une maîtrise importante des objectifs de l'entreprise qu'ils représentent, ainsi que des codes et des fonctionnements des plateformes de médias sociaux numériques et de la créativité.

Certaines pistes de réflexion pertinentes seraient d'abord d'augmenter le nombre de comptes étudiés dans l'industrie de restauration rapide. Notre recherche se résume aux trois entreprises les plus populaires qui opèrent dans le même style de restauration rapide. Pour voir à quel point les pratiques sont réellement standardisées, un corpus contenant plus d'entreprises de restauration rapide, peu importe leur type de restauration, serait plus intéressant pour confirmer ou infirmer cette conclusion. De plus, notre corpus s'est limité à des tweets anglophones et américains. Élargir notre recherche pour voir si ces pratiques restent standards ou changent selon l'emplacement géographique ou la langue serait pertinent.

Ensuite, il serait pertinent de recréer cette recherche pour des entreprises d'autres industries, comme celles des vêtements, de la beauté, de la technologie, etc. Nous le mentionnons brièvement dans notre premier chapitre, mais cette stratégie de communication s'est étendue à d'autres entreprises. Nous pouvons pousser cette réflexion pour savoir si cette stratégie de communication est standardisée à travers plusieurs industries ou, au contraire, est ajustée pour répondre aux besoins et objectifs de ces industries.

Dans la même veine, il serait intéressant d'adapter cette recherche pour étudier ce qui se fait sur d'autres plateformes (Facebook, Instagram, Tiktok, etc). Est-ce que les pratiques sont assez standards pour être copiées sur des plateformes différentes, ou au contraire, changent-elles pour s'adapter à des codes différents et parfois uniques à chacune?

Finalement, il serait intéressant d'ajouter à cette recherche un angle qui s'intéresse à la réception des publics. Savoir comment réagissent les publics affectifs face à ces pratiques communicationnelles nous offre un regard sur comment leurs comportements sont influencés après avoir été affectés. Les publics apprécient-ils cette forme de communication de la part des entreprises? Ou, au contraire, la voient-ils d'un mauvais œil?

En somme, cette recherche n'est qu'un regard bref et en surface des pratiques des entreprises de restauration rapide sur Twitter. Elle ouvre la porte à une exploration plus poussée et plus profonde du fonctionnement du capitalisme affectif sur les médias socionumériques, mais aussi comment le comportement et les affects des publics affectifs sont exploités pour servir des objectifs purement financiers.

ANNEXE A

GRILLE D'ANALYSE SUR LE LOGICIEL TABLEAU EXCEL

Lien vers la publication	Capture d'écran du tweet	Entreprise	Texte	Médias (si applicable)	Nombre de retweets	Nombre de réponses	Nombre de citations	Nombre de favoris	Date et heure de publication	Description éditoriale	Éditorialisation	Description humour	Humour	Thématisation et interprétation (donner l'interprétation)	Sous-catégories	Catégories
https://t.co/McDonalds/15354323530423536		McDonald's	pihi aial https://t.co/PCPq nKGT8M		2E+05	13846	4049	8995	2731	Tweet faisant la promotion d'un nouveau produit via le menu en collaboration avec Pokemon	Image montrée	S'approprier le slogan du Pokemon le plus populaire de la série animée Pokemon	Levées et phrases	S'approprier l'amour des fans d'animes japonais de Pokemon pour sa la nostalgie de les publics	Appropriation de la popularité d'un objet culturel	Appropriation
https://t.co/Wendys/15368119466721732		Wendy's	https://t.co/ma3uau1m spaa3id		70470	3561	1530	232	101	Tweet adressé à Elon Musk	Taguer un utilisateur	Demander à une personnalité publique qui se ventait à l'époque de vouloir explorer l'espace de pouvoir tweeter dans l'espace	Humour conversationnel	S'approprier par proximité la popularité d'une personnalité publique	Appropriation de la popularité d'une personnalité publique	Appropriation
https://t.co/Wendys/1536211517728152152		Wendy's	@reelton Cl this is a Wendy's		68358	3425	376	437	248	Réponse à un tweet de Neil deGrasse Tyson	Répondre à un tweet/utilisateur	Faire référence à un meme populaire "et this is a Wendy's"	Référence à un meme "et this is a Wendy's"	Mémoriser une connaissance des memes populaires et la capacité de se les approprier, ainsi que de profiter de la proximité de la popularité d'un meme	Appropriation de la popularité d'un meme	Appropriation
https://t.co/BurgerKing/15365325753268617		Burger King	@elonmusk @McDonalds only a king in my /hat da son de		46398	3203	1638	466	64	Réponse à un tweet de Elon Musk	Répondre à un tweet/utilisateur	S'approprier l'attention que Elon Musk a donné à McDo et faire un jeu de mots avec le nom de la marque	Humour conversationnel	S'approprier par proximité la popularité d'une personnalité publique et du phénomène populaire de la orgno	Appropriation de la popularité d'un objet culturel	Appropriation
https://t.co/BurgerKing/1545078569241877030		Burger King	@Twitter hwa		33075	1069	332	140	51	Réponse à un tweet (tweet original effacé)	Répondre à un tweet/utilisateur	Le manque de contexte ne nous permet pas de créer une description	x	Le manque de contexte ne nous permet pas de créer une description	x	x
https://t.co/Wendys/153758659313344368		Wendy's	https://t.co/8YUp w3GUC		33383	4236	532	534	350	Image montrée avec un produit d'un menu	Image montrée	Apposer à un article du menu les traits physiques d'un personnage d'anime japonais connu	x	S'approprier l'amour des fans d'animes japonais	Appropriation de la popularité d'un objet culturel	Appropriation
https://t.co/BurgerKing/1544510221316036353		Burger King	@instagram @Twitter u dc bestie?		31848	1530	192	493	123	Réponse à un tweet d'instagram et Twitter (tweet original de Twitter effacé)	Répondre à un tweet/utilisateur	Faire de l'humour au dépens des applications de médias sociaux/médias sociaux	Humour conversationnel	S'approprier la popularité d'une application de médias sociaux/médias sociaux ou les applications de Meta ont arrêtées de fonctionner	Appropriation de la popularité d'un objet culturel	Appropriation
https://t.co/Wendys/156044925296303021		Wendy's	Me tomorrow morning https://t.co/8YUp w3GUC		27611	1715	717	291	267	Image montrée de Demon Slayer avec un texte accompagnateur	Image montrée	Décrire une caractéristique d'un personnage avec un produit du menu de Wendy's	x	S'approprier l'amour des fans d'animes japonais	Appropriation de la popularité d'un objet culturel	Appropriation
https://t.co/BurgerKing/1543702362585036453		Burger King	👍 🍔 🍟		21288	2285	762	246	41	Emojis	Emojis	Envoyer un message seulement avec des emojis	x	Démontre une manière d'une forme différente de communiquer un message	Faire rire	Interaction

Cette grille d'analyse est un échantillon de notre grille d'analyse ayant servi à analyser les catégories, sous-catégories, formes d'humour ainsi que les formes d'éditorialisation. Nous pouvons y voir les liens vers les tweets, une capture d'écran de ceux-ci, l'entreprise l'ayant publié, le texte accompagnant le tweet le cas échéant, une image du média accompagnant le tweet le cas échéant, le nombre de j'aime, de commentaires, de retweets, de signets et citations, ainsi que la date et l'heure de publication du tweet. Ensuite, chaque tweet est accompagné d'une description éditoriale, de la forme d'éditorialisation, d'une description de l'humour ainsi que sa forme, une interprétation du tweet, une sous-catégorie et, finalement, la catégorie.

ANNEXE B

ANALYSE DES FORMES D'ÉDITORIALISATION SELON L'ENTREPRISE

Nombre de Éditorialisation Éditorialisation	Entreprise			
	Burger King	Wendy's	McDonald's	Total général
Répondre à un tweet/utilisateur	15	37	39	91
Texte	40	24	24	88
Image	8	9	10	27
Hyperlien	1	1	23	25
Image montée	6	16	1	23
Emojis	16	4		20
Vidéo	7	3		10
Texte stylisé	3		2	5
Taguer un utilisateur	1	2	1	4
GIF	1	2		3
Sondage	1	1		2
Audio	1			1
Hashtag		1		1
Total général	100	100	100	300

Cette capture d'écran représente une analyse afin d'obtenir le nombre de fois qu'une entreprise utilise une forme d'éitorialisation dans notre corpus. Nous pouvons y voir les différentes formes d'éitorialisation à gauche, en ordre décroissant selon leur apparition totale dans le corpus. Ensuite, nous avons le nombre d'apparitions dans le corpus selon chaque entreprise, et le total des trois entreprises. Les cases vides signifient que l'entreprise n'a pas utilisé cette forme d'éitorialisation, donc elles représentent zéro.

Cette analyse a été faite pour les catégories et leurs sous-catégories, ainsi que les formes d'humour.

BIBLIOGRAPHIE

- Achour, A. C., & Gharbi, A. (2017). Faire appel à la peur ou à l'humour dans la communication anti-tabac ? l'optimisme comparatif comme indicateur d'efficacité publicitaire. *Recherches En Sciences de Gestion*, 122(5), 21. <https://doi.org/10.3917/resg.122.0021>
- Adam. (2025a, mai 6). *Wrong answers only*. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/wrong-answers-only>
- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text*, 22(2), 117-139. <https://muse.jhu.edu/article/55780>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media : A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alloing, C. (2020, 10 mars). *Construire les publics numériques par leurs mesures*. <https://hal.science/hal-02505870>
- Alloing, C. (2021). Publics affectifs. Dans *Publictionnaire. Dictionnaire Encyclopédique et Critique des Publics*. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publics-affectifs/>
- Alloing, C., & Béchech, M. L. (2022). L'éthique comme méthode en communication. *Revue Française des Sciences de L'information et de la Communication*, 25. <https://doi.org/10.4000/rfsic.13298>
- Alloing, C., Cossette, S., & Germain, S. J. (2021). Faire face aux plateformes. *Questions de Communication*, 40, 141-168. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26730>

- Alloing, C., & Pierre, J. (2017). Le web affectif. Une économie numérique des émotions. Dans *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (Numéro 12). INA Éditions.
- Alloing, C., & Pierre, J. (2020a). *Le tournant affectif des recherches en communication numérique : présentation*. Érudit. <https://www.erudit.org/en/journals/communiquer/2020-n28-communiquer05334/1069899ar/>
- Alloing, C., & Pierre, J. (2020b). Une approche praxéologique des métriques numériques : mesurer le community management pour quoi faire ? *Cahiers du Resiproco*, 9, 85-108. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54553>
- Alloing, C., & Pierre, J. (2021a). L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? *Communication et Langages*, N° 208-209(2), 269-298. <https://doi.org/10.3917/comla1.208.0269>
- Alloing, C., & Pierre, J. (2021b). Le travail émotionnel numérique : faire de ses clics un moyen d'éviter les claques. *Questions de Communication*, 40, 233-256. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26990>
- Amato, S., Bernard, F., & Boutin, E. (2021). Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? *Communication et Organisation*, 59, 231-244. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10230>
- Anadón, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches Qualitatives*, 26(1), 5. <https://doi.org/10.7202/1085396ar>
- Anadón, M., & Guillemette, F. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? Dans *Recherche qualitative en sciences humaines et sociales : les questions de l'heure* (p. 26-37). Association pour la recherche qualitative (ARQ).

<https://www.erudit.org/fr/livres/collection-hors-serie-les-actes-de-la-revue-recherches-qualitatives/recherche-qualitative-en-sciences-humaines-et-sociales/5109co/>

Api Dojo. (2024, 22 novembre). *<unk> Tweet Scraper V2 (Pay per Result) - X / Twitter Scraper · Apify*. Apify. <https://apify.com/apidojo/tweet-scraper>

Arvidsson, A. (2011). General Sentiment : How Value and Affect Converge in the Information Economy. *The Sociological Review*, 59(2_suppl), 39-59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.2012.02052.x>

Balan, S. G., Aguiro, K. D. A., Cabaguio, R. A., Edar, L. P., Nacionales, J. P., & Claridad, N. (2023). Meme virality and humour style : Exploring internet memes as a multimodal language in social media. *Journal Of Language And Pragmatics Studies.*, 2(3), 228-233. <https://doi.org/10.58881/jlps.v2i3.28>

Barbieri, F., & Saggion, H. (2014). Modelling Irony in Twitter. Dans *Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*. <https://doi.org/10.3115/v1/e14-3007>

Barbieri, F., Saggion, H., & Ronzano, F. (2014). Modelling Sarcasm in Twitter, a Novel Approach. Dans *Meeting of the Association for Computational Linguistics*. <https://doi.org/10.3115/v1/w14-2609>

Bastide, L. (2017). Affects et subjectivation politique. *Migrations Société*, N° 168(2), 85-99. <https://doi.org/10.3917/migra.168.0085>

Bencherki, N. (2015). Pour une communication organisationnelle affective : une perspective préindividuelle de l'action et de la constitution des organisations. *Communiquer*, 15, 123-139. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1701>

- Bennett, M., & Lengacher, C. A. (2006). Humor and laughter may influence health. i. History and background. *Evidence-based Complementary And Alternative Medicine*, 3(1), 61-63.
<https://doi.org/10.1093/ecam/nek015>
- Bennett, M., & Lengacher, C. A. (2009). Humor and Laughter May Influence Health IV. Humor and Immune Function. *Evidence-based Complementary And Alternative Medicine*, 6(2), 159-164. <https://doi.org/10.1093/ecam/nem149>
- Bernard, J. (2015). Les voies d'approche des émotions. *Terrains/ThéOries*, 2.
<https://doi.org/10.4000/teth.196>
- Bernard, Y. (2004). LA NETNOGRAPHIE : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
<https://www.jstor.org/stable/40593000>
- Best, B. (2012). Raymond Williams and the Structure of Feeling of Reality TV. *International Journal Of Humanities And Social Science*, 2(7), 192-201.
<https://spectrum.library.concordia.ca/978142/1/21.pdf>
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives*, 26(2), 1.
<https://doi.org/10.7202/1085369ar>
- Bowler, G. (2014). Netnography : A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1341>
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Cameron, J. L. (2015). Can poverty be funny ? The serious use of humour as a strategy of public engagement for global justice. *Third World Quarterly*, 36(2), 274-290.
<https://doi.org/10.1080/01436597.2015.1013320>
- Cardon, D. (s. d.). *RÉSEAUX SOCIAUX, Internet - Universalis.edu*. Universalis.
<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/reseaux-sociaux-internet/>
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141.
<https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media : defining, developing, and divining. *Atlantic Journal Of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cervulle, M., & Paillet, F. (2014). # mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags. *Revue Française des Sciences de L'Information et de la Communication*, 4.
<https://doi.org/10.4000/rfsic.717>
- Charest, F., Gauthier, A., & Grenon, F. (2013). Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication. *Communication et Organisation*, 43, 269-280. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4259>
- Chartron, G. (2020). L'éditorialisation : de quoi parle-t-on ? *I2D - Information Données & Documents*, n° 2(2), 63-65. <https://doi.org/10.3917/i2d.202.0063>
- Coêlho, T. F., & Da Silva, M. C. (2017). La mort, l'humour et les stratégies de communication numérique. *Communication et Organisation*.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5541>
- Comment fonctionnent les cryptoactifs ?* (s. d.). Autorité des Marchés Financiers.
<https://lautorite.qc.ca/grand-public/investissements/les-cryptos/comment-fonctionnent-les-cryptoactifs>

- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de L'information et de la Communication, Volume 2010(1)*, 45-64. <https://doi.org/10.3917/enic.010.0300>
- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des Médias, n° 18(1)*, 76-86. <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>
- Davis, J., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny : the political work of humor on social media. *New Media & Society, 20(10)*, 3898-3916. <https://doi.org/10.1177/1461444818762602>
- Definition of editorialize. (s. d.). Dans *Merriam-Webster Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/editorialize>
- Developments in Linguistic Humour Theory*. (s. d.). https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789027271105_A24759835/preview-9789027271105_A24759835.pdf
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour : A Uses and Gratifications Perspective. *Journal Of Strategic Marketing, 24(3-4)*, 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal Of Marketing, 53(10)*, 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182>
- Dumas, A., Lépine, V., & Martin-Juchat, F. (2022). Le tournant affectif dans les études en communication organisationnelle. *Communication et Organisation, 62*, 75-93. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.11561>
- Dynel, M. (2009). Beyond a Joke : Types of Conversational Humour. *Language And Linguistics Compass, 3(5)*, 1284-1299. <https://doi.org/10.1111/j.1749-818x.2009.00152.x>

- Dynel, M. (2017). But seriously : On conversational humour and (un)truthfulness. *Lingua*, 197, 83-102. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.05.004>
- Dynel, M. (2020). On being roasted, toasted and burned : (Meta)pragmatics of Wendy's Twitter humour. *Journal Of Pragmatics*, 166, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.05.008>
- Dynel, M., & Chovanec, J. (2021). Creating and sharing public humour across traditional and new media. *Journal Of Pragmatics*, 177, 151-156. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.02.020>
- Dynel, M., & Poppi, F. I. (2018). Risum teneatis, amici ? ☆ : The socio-pragmatics of RoastMe humour. *Journal Of Pragmatics*, 139, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.10.010>
- Editorialize. (s. d.). Dans *Merriam-Webster Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/editorialize>
- Eslen-Ziya, H. (2022). Humour and sarcasm : expressions of global warming on Twitter. *Humanities & Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01236-y>
- Francoeur, C. (2018). Les pratiques et les discours des relationnistes média au Québec : dans les marges de la transparence, la rigueur, la diligence et l'équité. *Revue Française des Sciences de L'Information et de la Communication*. <https://doi.org/10.4000/rfsic.3479>
- Fubara, S. J. (2020). A Pragmatic Analysis of the Discourse of Humour and Irony in Selected Memes on Social Media. *International Journal Of Language And Literary Studies*, 2(2), 76-95. <https://doi.org/10.36892/ijlls.v2i2.281>
- Germain, S., & Alloing, C. (2022). Engager, cliquer, liker. l'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques. *Quaderni*, 107, 19-38. <https://doi.org/10.4000/quaderni.2472>

- Giraud, F. (2007). Émile Durkheim, Le suicide. *Lectures*. <https://doi.org/10.4000/lectures.473>
- Greene, T., Seet, C., Barrio, A. R., McIntyre, D., Kelly, B., & Bragg, M. A. (2021). Brands with personalities – good for businesses, but bad for public health ? A content analysis of how food and beverage brands personify themselves on Twitter. *Public Health Nutrition*, 25(1), 51-60. <https://doi.org/10.1017/s1368980021001439>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales : individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal Of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Karppi, T., Kähkönen, L., Mannevuola, M., Pajala, M., & Sihvonen, T. (2016). Affective capitalism : Investments and investigations. *Ephemera : Theory And Politics In Organization*, 16(4), 1-13. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/169602/16-4ephemera-nov16.pdf?sequence=1>
- Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 3(3), 349-353. <https://doi.org/10.1037/h0022943>
- Kittler, F. (1990). Discourse Networks, 1800/1900. Dans *Stanford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1515/9781503621633>
- Koestler, A. (1999, 26 juillet). *Humour | Definition, Types, Examples, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/humor>

- Kohn, L., & Christiaens, W. (2015). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et Perspectives de la Vie Économique, Tome LIII*(4), 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>
- Kostadinovska-Stojchevska, B., & Shalevska, E. (2018). INTERNET MEMES AND THEIR SOCIO-LINGUISTIC FEATURES. *European Journal Of Literature Language And Linguistics Studies*, 2(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1492894>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography : Redefined* (2e éd.). SAGE Publications Limited.
https://www.researchgate.net/publication/267922181_Netnography_Doing_Ethnographic_Research_Online
- Laineste, L., & Shilikhina, K. (2024). 19 New Forms and Genres of Humor in Social Media. Dans *De Gruyter eBooks* (p. 345-362). <https://doi.org/10.1515/9783110755770-020>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action : How nonprofit organizations use social media*. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lundy, D. E., Tan, J. C. H., & Cunningham, M. R. (1998). Heterosexual romantic preferences : the importance of humor and physical attractiveness for different types of relationships. *Personal Relationships*, 5(3), 311-325. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1998.tb00174.x>
- Mankekar, P., & Gupta, A. (2016). Intimate Encounters : Affective Labor in Call Centers. *Positions*, 24(1), 17-43. <https://doi.org/10.1215/10679847-3320029>
- Marcos, M. A. (2014). L'humour et la communication. le lien entre émotions et cognition. *Revue Française des Sciences de L'Information et de la Communication*, 5.
<https://doi.org/10.4000/rfsic.1064>

- Martin-Juchat, F. (2014). La dynamique de marchandisation de la communication affective. *Revue Française des Sciences de L'information et de la Communication*, 5.
<https://doi.org/10.4000/rfsic.1012>
- Millette, M. (2013). Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux. *Communication et Organisation*, 43, 47-58.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4116>
- Moriceau, J. (2016). Une approche affective de la communication organisationnelle. *Revue Française des Sciences de L'Information et de la Communication*, 9.
<https://doi.org/10.4000/rfsic.2478>
- Murtefeldt, R., Alterman, N., Kahveci, I., & West, J. D. (2024). RIP Twitter API : A eulogy to its vast research contributions. *arXiv (Cornell University)*.
<https://doi.org/10.48550/arxiv.2404.07340>
- Nabi, R. L. (2015). Laughing in the face of fear (of disease detection) : Using humor to promote Cancer Self-Examination behavior. *Health Communication*, 31(7), 873-883.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2014.1000479>
- Nambiar, R. (2014, 31 décembre). #Humour as a #communicative language @social networking sites. ResearchGate. Consulté le 22 avril 2023, à l'adresse
https://www.researchgate.net/publication/290544713_Humour_as_a_communicative_language_social_networking_sites
- Negri, A., & Hardt, M. (1999). Value and Affect. *Boundary 2*, 26(2), 77-88.
<https://www.jstor.org/stable/303792>
- Orthaber, S. (2018). Aggressive humour as a means of voicing customer dissatisfaction and creating in-group identity. *Journal Of Pragmatics*, 152, 160-171.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.11.002>

- Pacherie, E. (1999). Chapitre V - Qu'est-ce que le fonctionnalisme ? *Naturaliser L'intentionnalité*, 123-140. <https://www.cairn.info/naturaliser-l-intentionnalite--9782130460589-page-123.htm>
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). Chapitre 12. L'analyse inductive. Dans *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5e éd., p. 269-357). Armand Colin. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019-page-269.htm>
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling : sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1109697>
- Papousek, I., Ruch, W., Rominger, C., Kindermann, E., Scheidl, K., Schuler, G., Fink, A., & Weiss, E. M. (2017). The Use of Bright and Dark Types of Humour is Rooted in the Brain. *Scientific Reports*, 7(1). <https://doi.org/10.1038/srep42967>
- Paugam, S. (2010). Méthodes. Dans *Les 100 mots de la sociologie* (p. 23-43). Presses Universitaires de France. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/les-100-mots-de-la-sociologie--9782130574057-page-23.htm>
- Perriard, A., Christe, C., Greset, C., & Lois, M. (2020). Les affects comme outils méthodologiques dans la production d'un savoir collectif. *Recherches Qualitatives*, 39(2), 237. <https://doi.org/10.7202/1073517ar>
- Plester, B. (2009). Healthy humour : Using humour to cope at work. *Kotuitui : New Zealand Journal Of Social Sciences Online*, 4(1), 89-102. <https://doi.org/10.1080/1177083x.2009.9522446>
- Ponton, A. (2018). Médias sociaux ou réseaux sociaux ? *Grenier Aux Nouvelles*. <https://www.grenier.qc.ca/chroniques/5427/medias-sociaux-ou-reseaux-sociaux>

- Ray, M. (2023, 18 juillet). *Social Network | Definition, examples, & facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/social-network>
- Reyes, A., Rosso, P., & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection : The figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering*, 74, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2012.02.005>
- Rosati, M. V. (2016). Qu'est-ce que l'éditorialisation ? *Sens Public*. <https://doi.org/10.7202/1043383ar>
- Sabourin, P. (2008). L'analyse de contenu. *Recherche Sociale : De la Problématique À la Collecte des Données*, 4, 415-444. https://www.researchgate.net/publication/303145629_L'analyse_de_contenu
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Sawadogo, H. P. (s. d.). *L'approche qualitative et ses principales stratégies d'enquête*. Pressbooks. <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/>
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement : Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers In Human Behavior*, 53, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès*, n° 59(1), 9. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0009>
- Stephenson, K. (2017, 29 décembre). 7 huge records which took social media to new heights in 2017. *Guinness World Records*. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2017/12/7-huge-records-which-took-social-media-to-new-heights-in-2017-506935>

Suhariningsih, U., & Nurhayati, S. R. (2024). Laughter on Social Media Twitter : The Influence of Different Types of Humor on Positive Emotions in Generation Z. *Deleted Journal*, 11(2), 137-148. <https://doi.org/10.15575/psy.v11i2.32374>

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content : a qualitative exploration. *The Journal Of Marketing Theory And Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>

Taecharunroj, V. (2016a). Starbucks' Marketing communications strategy on Twitter. *Journal Of Marketing Communications*, 23(6), 552-571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>

Taecharunroj, V. (2016b). The Effect of Humour on Virality : The Study of Internet Memes on Social Media. *Mahidol*. https://www.academia.edu/23030740/The_Effect_of_Humour_on_Virality_The_Study_of_Internet_Memes_on_Social_Media

Taecharunroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0 : Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal Of Creative Communications*, 10(3), 288-302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>

Torres, J. S., Bhattarai, A., Dang, A., & Rawal, M. (2023). Do you want to be roasted ? The boundaries of using dark humor as a brand-to-brand communication strategy. *Journal Of Research In Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2022-0370>

Trudel, L., Vonarx, N., & Simard, C. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? Dans *Recherche qualitative en sciences humaines et sociales : les questions*

de l'heure (p. 38-45). <https://www.erudit.org/fr/livres/collection-hors-serie-les-actes-de-la-revue-recherches-qualitatives/recherche-qualitative-en-sciences-humaines-et-sociales/5110co/>

Tsujimoto, Y., Nakamura, Y., Banno, M., Kohmura, K., Tsujimoto, H., & Kataoka, Y. (2021). Humour-based interventions for people with schizophrenia. *The Cochrane Library*, 2021(10). <https://doi.org/10.1002/14651858.cd013367.pub2>

Vitali-Rosati, M. (2016). Qu'est-ce que l'éditorialisation ? *Sens Public*. <https://doi.org/10.7202/1043383ar>

Vitali-Rosati, M. (2020). Pour une théorie de l'éditorialisation. *Humanités Numériques*, 1. <https://doi.org/10.4000/revuehn.371>

Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising : The differentiating role of platform type. *Journal Of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wagener, A. (2020). Mèmes, GIFS et communication cognitivo-affective sur internet. *Communication*, vol. 37/1. <https://doi.org/10.4000/communication.11061>

Walker, A. (2024, 23 décembre). *What does « Sir, this is a Wendy's » mean ? the viral catchphrase and meme explained*. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/editorials/guides/what-does-sir-this-is-a-wendys-mean-the-viral-catchphrase-and-meme-explained>

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2015). *Twitter and Society*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der Wissenschaften. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9>

Wikipedia contributors. (2025). ASMR. Dans *Wikipedia*. Consulté le 4 septembre 2025, à l'adresse <https://en.wikipedia.org/wiki/ASMR>

Wrona, Adeline, « Éditorialisation » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 04 mars 2021. Dernière modification le 24 juillet 2025. Accès : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/editorialisation>.

Zumbo-Lebrument, C. (s. d.). *Les communautés virtuelles des marques Territoire : approche netnographique de la participation sur les Fan Pages*. <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=415>