La cérémonie électronique. Le Téléthon sur Twitter

The Electronical Ceremony. The French Telethon Show on Twitter

David Retière et Gaël Villeneuve

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15931>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.15931

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2018

Pagination : 249-268

ISBN : 978-2-8143-0543-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

David Retière et Gaël Villeneuve, « La cérémonie électronique. Le Téléthon sur Twitter », *Questions de communication* [En ligne], 34 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 07 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15931> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15931>

> NOTES DE RECHERCHE

DAVID RETIÈRE

Audencia

F-44003

dretiere[at]audencia.com

GAËL VILLENEUVE

Institut de recherche interdisciplinaire en sciences sociales

Centre national de la recherche scientifique/Université Paris-Dauphine

F-75009

villeneuvegael[at]gmail.com

LA CÉRÉMONIE ÉLECTRONIQUE LE TÉLÉTHON SUR TWITTER

Résumé. — Cet article tend à montrer comment la télévision, média traditionnel, s'implante dans la généralisation d'internet et des réseaux socionumériques. Par l'exemple du Téléthon, nous verrons que des réseaux sociaux, comme Twitter, renversent la logique verticale de la diffusion télévisée. Aujourd'hui, le téléspectateur est appelé à réagir à ce qu'il voit, parfois en remettant en cause le statut cérémoniel et univoque d'une émission, d'autant plus lorsque celle-ci défend une cause de santé publique. Par le biais d'une consignation de messages postés sur le réseau Twitter, nous avons remarqué une volonté de critiquer, du moins de tourner en dérision l'événement. Ces critiques sont aussi l'occasion pour certains entrepreneurs politiques de rallier des utilisateurs à leur(s) cause(s). Néanmoins, l'Association française contre les myopathies (AFM-Téléthon) relativise ces attaques, peu nombreuses face au consensus établi autour de l'appel aux dons.

Mots clés. — Téléthon, réseaux sociaux, cérémonie télévisuelle, *live-tweet*, handicap, Twitter, myopathie

Dans un contexte marqué par la généralisation des usages d'internet, nous souhaitons ici analyser la façon dont les autres médias, notamment la télévision, s'implantent et s'organisent sur la Toile (Sonnac, Gabszewicz, 2006). Car internet perturbe, depuis quelques années, l'hégémonie du petit écran. Depuis la généralisation de l'internet grand public au début des années 2000, les enquêtes de réception convergent vers le constat que les publics modifient leur consommation télévisuelle. Un nombre conséquent de Français se détournent de l'écoute linéaire des chaînes pour regarder la télévision en *streaming* ou *via* un récepteur mobile (Montagut-Lobjoit, 2010). Certains cessent même de la regarder, puisque le succès de l'internet chez les jeunes s'accompagne d'un désinvestissement relatif de la télévision (Donnat, 2009). Ce changement de comportement des publics a conduit les producteurs à estimer que la télévision doit tenir compte, dans sa production, de l'existence du média internet. Les programmes télévisuels récents intègrent dans leurs concepts les nouvelles technologies du numérique, et cherchent même à s'imposer à l'agenda des usagers des réseaux socionumériques (RSN) (Kredens, Rio, 2015). Cet effort en direction du transmédia s'accompagne d'un mouvement de collision, de tension, produit des entrelacs culturels et sociaux où la culture participative développée par le public entre parfois en conflit avec la logique de production *top-down* des professionnels de la télévision (Jenkins, 2006).

Cette convergence médiatique est une ressource, mais aussi un problème pour les émissions télévisées de type « cérémoniel », ce format conceptualisé par Daniel Dayan et Elihu Katz (1992) pour désigner les émissions qui interrompent le cours habituel des programmes pour retransmettre au public une expérience solennelle en direct. Ces moments de communion des téléspectateurs doivent désormais, à l'heure d'internet, composer avec « le foisonnement des prises de parole, la multiplication des discours et des contre-discours » sur internet (Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016 : 19). Toutes les émissions cérémonielles ne sont pas égales face à cette nouvelle donne. Les débats télévisés, ces émissions cérémonielles qui faisaient de longue date appel aux téléspectateurs – *via* le minitel, dans les années 1980 – pour intégrer l'avis du public aux discussions qu'ils hébergent (Champagne, 1988), ont pris le parti d'intégrer largement les internautes à leurs dispositifs. La dimension agonistique, démocratique, de leur spectacle se prête plutôt bien à cette participation numérique, même si cette extension exige, de fait, de la part des organisateurs de débats un effort important de modération des commentaires (Perry, Villeneuve, 2016).

Mais qu'en est-il des couronnements, des performances, de ces cérémonies univoques au cours desquelles participants et spectateurs sont également supposés tendre vers une célébration muette ? Lorsque de tels événements sont retransmis sur internet, l'activité des internautes rend la cérémonie difficilement contrôlable. Les discussions et les critiques permises par l'anonymat, l'accès de tous au dispositif, permettent des discussions et des comportements inouïs, notamment lors de cérémonies où ne sont supposés parler que ceux dont le protocole l'exige, comme c'est le cas lors des cérémonies d'empathie à la

mémoire des morts ou des malades (Julliard, 2016a). Comment le média Twitter – dont on parlera surtout ici car il est souvent choisi par les professionnels de la télévision comme outil de convergence avec l'internet – pourrait-il se départir, même au cours d'occasions cérémonielles, du goût très marqué de ses usagers pour l'ironie, la dérision et l'irrévérence (Jeanne-Perrier, 2010 ; Boullier, Lohard, 2012) ?

Problématique et présentation du projet de recherche

Dans un contexte où le caractère horizontal et réactif de l'espace internet entre en conflit avec les institutions et leurs rituels, nous avons souhaité étudier les célébrations du Téléthon entreprises sur Twitter par deux institutions, l'Association française contre les myopathies (AFM-Téléthon) et France Télévisions. Nous nous sommes en particulier intéressés à la façon dont leur démarche de promotion en ligne de l'événement télévisuel croisait l'activité des autres usagers du RSN. Ainsi avons-nous cherché à caractériser la façon dont les organisateurs d'un événement s'efforcent de maintenir, sur les RSN, une tonalité générale unanime semblable à celle qu'on retrouve dans l'émission de télévision. Notre approche d'analyse par thématisation des *tweets* est distincte, en ce sens, d'autres enquêtes qui ont procédé à l'étude discursive des *tweets* en utilisant des logiciels d'analyse de discours, comme cela a pu être fait par ailleurs (Smyrnaio, Ratinaud, 2012 ; Cervulle, Pailler, 2014).

L'événement consensuel à l'épreuve des critiques

Depuis près de trente ans en France, le Téléthon organisé par l'AFM est une cérémonie télévisuelle de premier plan. Le terme « Téléthon » ne désigne pas ce seul événement : c'est un mot-valise, résultant de la contraction des mots « télévision » et « marathon », qui désigne une émission dont le temps d'antenne est de plusieurs heures sur la même chaîne, dont le projet a une visée caritative et dont le déroulement se fait en direct et en simultané sur plusieurs lieux géographiquement séparés. Ce format télévisé est né aux États-Unis : dans les années 1950, des programmes télévisés s'inspirant de la radio sont diffusés en direct pour venir en aide à des associations d'enfants handicapés. En 1966, l'acteur Jerry Lewis crée le premier Téléthon d'envergure nationale, le *Jerry Lewis MDA Telethon*, pour venir en aide à la Muscular Dystrophy Association (MDA), association s'occupant de patients atteints de maladies des systèmes nerveux et musculaires. En France, il faut attendre le 4 décembre 1987 pour que la première édition du Téléthon, organisée par l'AFM, débute sur Antenne 2. Depuis, chaque année sur la même chaîne (devenue France 2, en 1992), le Téléthon permet à l'AFM de récolter plusieurs dizaines de millions d'euros grâce à un marathon télévisuel de trente heures.

Le Téléthon de l'AFM est par ailleurs très critiqué. D'abord, parce qu'il entre en concurrence avec l'autre grande opération caritative du paysage audiovisuel français, le Sidaction. En 2010, l'homme d'affaire Pierre Bergé avait pointé publiquement la perte supposée que le Téléthon de l'AFM faisait subir au Sidaction, dont il est le parrain. Cette problématique de la concurrence est aussi consubstantielle à la dynamique de l'AFM qui, depuis sa création en 1958, œuvre pour rassembler les associations de lutte contre les maladies rares et orphelines autour de son programme de financement de la recherche (Huyard, 2007). Les associations de lutte contre les maladies orphelines qui n'ont pas rejoint ce collectif profitent généralement de l'événement pour appeler à se détourner des appels aux dons du Téléthon de l'AFM au profit de leur propre structure, nous le verrons par la suite. Enfin, l'émission télévisée de l'AFM est critiquée par différentes associations de protection des animaux, qui dénoncent les maltraitances supposées de chiens et de chats au cours des activités de recherches financées grâce à ces dons.

Les critiques envers l'AFM seraient inaudibles dans une cérémonie telle que le Téléthon, qui met en scène un collectif unanime appliqué à la réussite d'un exploit : la collecte. En revanche, nous verrons comment le pendant Twitter de l'événement intègre de fait ce dissensus dans son déroulement.

Étudier le Téléthon sur Twitter : précisions méthodologiques

Sur Twitter, chaque message peut être indexé et référencé grâce à des mots clés (appelés « *hashtags* »), reconnaissables par le moteur de recherche du réseau. Ces mots clés sont souvent utilisés par les médias et les marques pour faciliter la recherche ciblée de commentaires sur un produit ou un service. Au-delà de cette dimension publicitaire, l'organisation même de Twitter est particulièrement adaptée à la gestion des polémiques. Comme l'a démontré Virginie Julliard, les *hashtags* permettent aux organisateurs des discussions de partitionner les lieux d'exposition des points de vue adverses. La concision des *tweets*, articulée à l'instrumentation de la circulation des textes, encourage quant à elle les prises de parole polémiques et neutralise les discordances au sein d'une même position (Julliard, 2016b). Dans cette double perspective publicitaire et polémique, l'AFM et France Télévisions ont déterminé plusieurs *hashtags* permettant de canaliser la circulation des *tweets* sur le Téléthon.

Notre collecte de données a consisté à recueillir, sur les 30 heures d'antenne de l'édition 2015 du Téléthon, l'ensemble des *tweets* comportant les *hashtags* suivants : « *#telethon* », « *#telethon2015* », les deux mots clés de référence pour l'ensemble de l'opération. Nous avons aussi récolté les messages comportant des *hashtags* renvoyant à des opérations particulières, tout en faisant l'objet d'une

communication au sein du dispositif national : « #moiaussijedonne » servant à la communauté digitale du Téléthon, « #bougetonpompon » faisant référence à une opération de vente en ligne de bonnets made in France, « #telethonstories » en lien avec les reportages concernant les enfants porte-paroles de cette édition, « #QuestionsTelethon » dispositif servant à poser des questions aux malades mis en lumière durant l'émission, et enfin « #FaitesMonterLesEncheres » pour ce qui concerne la vente aux enchères d'objets personnels de célébrités apparaissant dans l'émission.

À ces hashtags, nous avons ajouté les mots clés « Telethon » (la recherche ne faisant aucune différence entre un mot avec ou sans accent) et « 3637 », numéro de téléphone pour réaliser une promesse de don. En effet, Twitter permet aussi des recherches par des mots clés qui ne sont pas référencés sous un système de hashtags.

D'un point de vue organisationnel, il était préférable d'automatiser la recherche et la consignation des tweets. Cela a été rendu possible par l'utilisation du service « If This Then That¹ ». Parmi les tweets enregistrés durant les trente heures de la diffusion de l'émission, nous avons extrait aléatoirement grâce aux outils de tirage au sort du tableur Excel un échantillon de 1 000 messages, que nous avons ensuite soumis à un codage.

Tableau 1. Répartition des tweets selon leur contenu (sur un échantillon de 1000 tweets)

POSITIF	545
Encouragement au don	215
Accord avec le principe du Téléthon en France	59
Intérêt, accord ou plaisir à suivre l'émission TV	108
Soutien à l'action sur le terrain	148
Approbation du travail scientifique financé par le Téléthon	15
NÉGATIF	89
Pas ou peu d'intérêt pour l'événement	1
Désaccord avec le principe du Téléthon en France	9
Critique de l'émission TV	8
Critique de l'action sur le terrain	6
Mise en cause du travail scientifique financé par le Téléthon	30
Trolling	35
NEUTRE (réponses multiples)	264
Informations sur l'émission TV	93
Informations sur la mobilisation sur le terrain	158
Informations liées aux travaux scientifiques	13
SANS RAPPORT DIRECT AVEC LE SUJET	102
TOTAL	1000

¹ Le service « If This Then That » est disponible sur le site <https://ifttt.com>. Consulté le 01/02/2015.

Pour ce codage, nous avons distingué les « nouveaux tweets » des *retweets*, autrement dit la republication par un utilisateur d'un message écrit par un autre utilisateur. Nous avons appliqué un code à l'expéditeur du *tweet* : nous avons distingué les tweets à tonalité positive, les messages neutres, les tweets négatifs/critiques, et ceux sans rapport direct avec le sujet. Puis, nous avons distingué les tweets traitant du Téléthon télévisuel de ceux traitant de la mobilisation sur le terrain. Parmi les tweets dits « positifs », nous avons différencié ceux encourageant au don, ceux soutenant le principe du Téléthon, les messages soulignant l'intérêt pour l'émission de télévision, les tweets soutenant l'action sur le terrain de ceux soulignant plus spécifiquement l'importance du travail scientifique permis par le Téléthon. Enfin, parmi les tweets « négatifs ou critiques », nous avons trié ceux minimisant l'intérêt de l'utilisateur pour l'événement, ceux en désaccord avec le principe du Téléthon en France, ceux qui critiquent l'émission télévisée proposée (reportages, invités, performances, témoignages), ceux qui critiquent l'action sur le terrain, ceux mettant en cause le travail scientifique réalisé grâce au Téléthon, et enfin les messages relevant du « *trolling* », démarche consistant à initier volontairement des polémiques sur un forum de discussion, un blog ou un réseau social dans le seul but d'en perturber le fonctionnement (Casilli, 2010).

Nous avons codé « positifs » les messages démontrant un attachement du Téléthon à travers un vocabulaire mélioratif, une incitation à participer ou une marque de soutien à la mobilisation : « j'ai fait ma bonne action dla journée, 30min de vélo pr le telethon youpi !!! » (@Spellaught, 05/12/2015). À l'inverse, nous avons codé « négatifs » les messages qui emploient un vocabulaire péjoratif, une critique ou la marque d'un manque d'intérêt pour le Téléthon : « RT @ HuguesFoucault: #Telethon2015 ne proposant pas un fléchage des dons pour une recherche éthique, je donne à @FondLeJeune #fb » (@enpatrouille, 05/12/2015). Nous avons codé « neutres » les messages relatant des événements, sans prise de position ou commentaire éditorial. Ce sont, dans la plupart des cas, des titres d'articles de presse accompagnés d'un lien renvoyant vers l'article lui-même.

Refuser le consensus : transgression et critique de la cérémonie

Les messages portant une représentation négative du Téléthon nous semblent primordiaux : peu nombreux dans notre échantillon (8,9 %), ils constituent cependant la nouveauté qu'apporte Twitter par rapport au traitement télévisuel, unanime et positif, de l'événement.

Tableau 2. Répartition des tweets recueillis selon l'image renvoyée par son contenu
(en pourcentage, pour un échantillon de 1 000 tweets)

Tweets positifs	54,5
Tweets négatifs	8,9
Tweets neutres	26,4
Tweets sans rapport direct avec le sujet	10,2
TOTAL	100,0

L'événement refusé, critiqué, tourné en dérision

Dans le corpus, quatorze messages critiquent la présence du Téléthon dans les médias ou dans l'espace public. Les internautes expriment leur sentiment vis-à-vis des invités ou des animateurs, ou encore des affects que leur inspire l'émission : « Je ne regarde pas le Téléthon Ce genre d'émission... ça me chamboule, je suis sensible du coup je suis très vite touchée... » (@KarenYes_We_Kev, 05/12/2015). Cette remarque d'une fan de l'humoriste Kev Adams, présent cette année-là au Téléthon, se cantonne dans l'expression d'un ressenti subjectif : sans être critique, elle exprime son absence d'adhésion au projet. D'autres en revanche cherchent à exprimer un jugement plus général, une opposition au choix des programmeurs qu'ils espèrent partageable par d'autres lecteurs de leurs tweets : « Et c'est parti pour le #Telethon2015 ! 30h hyper chiante à la TV ! » (@FlorianJ69, 04/12/2015).

Une autre catégorie de messages abonde parmi ces tweets : les messages de « *trolling* », cherchant à provoquer une polémique, ou tournant l'opération en dérision. Nous comptabilisons trente-cinq messages visant à tourner en dérision l'événement ou à déclencher des différends. Ces messages se moquent notamment des handicapés. À plusieurs reprises, nous retrouvons un trait d'humour autour du stationnement des personnes à mobilité réduite : « RT @leconquiosetout: Si le Téléthon permet de guérir certains handicaps tant mieux. Ca libérera des places de parking » (@datshailene, 04/12/2015). Ces messages humoristiques ont du succès vis-à-vis des autres usagers de Twitter, puisque parmi les messages de *trolling*, plus de la moitié sont des retweets de plaisanteries autour du Téléthon.

On retrouve dans ces trois premiers types de tweets ce que Erving Goffman identifie comme des « unités d'interaction qui renvoient à des profanations de l'ordre établi » (Marcellini, Miliani, 1999). Ces profanations humoristiques (*trolling*) et cette déférence négative (qualificatif grossier appliqué au Téléthon) participent

du caractère rituel de l'interaction que constitue la cérémonie du Téléthon. Les usagers de Twitter qui se moquent et qui insultent ne remettent pas gravement en cause l'ordre rituel garantissant le maintien de la face des participants au Téléthon. Ils agissent depuis un canal séparé, distinct de la cérémonie, en quelque sorte « dans le dos » du protagoniste insulté. En ce sens, ils confirment à leur façon la règle du jeu de la cérémonie, qui veut qu'on ne se moque pas « en face-à-face » des handicapés ou des mobilisations qui leur viennent en aide. Dans leur façon de tourner en dérision les symboles les plus respectés de la scène sociale, ces tweets s'inscrivent bel et bien dans la tradition libertaire, spectaculaire et provocatrice de la sous-culture *troll* décrite par Gabriella Coleman (2012). Cependant, dans la mesure où leurs plaisanteries s'intègrent plutôt harmonieusement au dispositif mis en place par les organisateurs du Téléthon, ils s'inscrivent davantage dans le registre de l'amuseur public que dans celui du *troll*, dont Antonio Casilli (2010) rappelle qu'il se caractérise d'abord par la volonté de bloquer, de contrarier ou de pervertir la dynamique des échanges. Ces plaisanteries sont des propos de coulisse qui permettent aux téléspectateurs, si l'on suit Erving Goffman, de relativiser et d'alléger la pesanteur de la scène solennelle qui se tient à la télévision au même moment.

Critiquer les vivisections supposées

Autre démarche : trente tweets codés comme « négatifs » critiquent le travail scientifique financé par le Téléthon – et notamment les expérimentations supposées sur des animaux de laboratoire. Le mot de « vivisection » revient à chaque message. Ces messages proviennent tous d'utilisateurs individuels, revendiquant une défense de la cause animale ou une pratique du végétarisme ou végétalisme : « RT @BerryBZH: Le #Telethon2015 finance la vivisection; en plus d'être inefficace, il s'agit d'une véritable torture » (@RadisQuiTweet, 05/12/2015).

Ce tweet est accompagné – comme les autres tweets du même genre – d'un lien renvoyant vers une vidéo Youtube, composée de séquences et d'images montrant des animaux qui ont subi une vivisection. D'autres messages, qui reprochent un manque d'information concernant la répartition des dons récoltés ou l'éthique des travaux scientifiques financés par le Téléthon, participent selon nous à cette même logique critique, contradictoire avec la démarche de levée de fonds de l'AFM. On note au passage le caractère répétitif des envois (notamment avec la fonction de *retweet*) et des formules, qui dénote une approche, sinon automatisée, au moins semi-industrielle. On a donc affaire ici, selon les catégories proposées par Antonio Casilli (2013), à une démarche de *troll* « hybride » : un acteur malveillant qui combine son activité de *troll* avec un usage optimisé de l'outil électronique.

Ces messages dépassent un point de vue personnel pour mettre en avant des faits qui heurtent la conscience, le bon sens. Ils visent à susciter l'émotion, la révolte des lecteurs : leurs tweets crient au scandale. Les images de torture animale, la critique de l'inefficacité sont des profanations rituelles qui vont au-delà d'une relativisation ponctuelle : la tenue même de la cérémonie est remise en cause. Il s'agit, selon l'expression de Lawrence W. Sherman reprise de Harold Garfinkel, d'une « cérémonie de dégradation statutaire » (Blic, Lemieux, 2005). Les auteurs de ces tweets exigent des repositionnements, une redistribution des cartes institutionnelles, une remise en cause brutale des rapports entre l'AFM et le public, institués par la cérémonie du Téléthon.

La critique du cérémonial sur Twitter, une ressource pour les petits entrepreneurs politiques

L'étude de ces tweets négatifs nous apprend que le basculement de l'émission cérémonielle vers le transmédia offre une tribune critique à des entrepreneurs politiques dont l'exposition médiatique est généralement moindre que celui de l'AFM. Les critiques individuelles que nous venons de présenter sont rejointes dans cette cause par des associations (comme L214 ou la fondation Jérôme Lejeune) et un parti politique (les Verts) qui profitent de la fenêtre d'opportunité du Téléthon pour faire entendre leur cause. Rappelons que l'édition 2015 de l'opération, édition que nous étudions, s'est déroulée le même week-end que le premier tour des élections régionales en France. Le parti écologiste était d'ailleurs engagé dans ces élections : « RT @AlexAumkara : #Telethon2015 = #vivisection #EELV [Europe-Écologie Les Verts, note des auteurs] seuls à penser à @EelvAnimaux pour #Regionales2015 » (@TweetVeganTweet, 05/12/2015) ; « @L214 double vos dons [avec un lien renvoyant au site de L214, note des auteurs] » (@TweetVeganTweet, 05/12/2015).

Deux autres messages, parmi la trentaine de messages critiquant les recherches que l'AFM finance, reprochent le manque de transparence et d'éthique dans les activités financées par le Téléthon ; ils appellent à donner pour une autre association, la fondation Jérôme Lejeune, qui s'occupe aussi de travaux sur la génétique visant à soigner les malades, notamment les enfants. Enfin, un message d'une institution de promotion du végétarisme communique sur les différends qui l'opposent au Téléthon.

Cette concurrence entre organisations vise à redéfinir les normes supposément appliquées par l'AFM sur la traçabilité des dons et le bien-être animal. La présence d'organisations sur concurrentes Twitter à pour but d'agglomérer des soutiens pour faire parler d'elles et faire progresser la norme qu'elles défendent. Le sociologue Howard Becker (1963) traite de ces tentatives de redéfinition de la norme engagées par des groupes politiques concurrents. Les tentatives de

faire scandale, venant d'internautes individuels mais aussi d'organisations comme Les Verts, L214 ou la fondation Jérôme Lejeune, sont la traduction, sur Twitter, d'une compétition politique cherchant à concentrer le pouvoir, à se procurer le soutien du public, à provoquer une prise de conscience publique sur une question (ici, la recherche génétique), et être capable de proposer des solutions claires et acceptables au problème qu'ils posent (Becker, 1963). La traduction directe de cette démarche est la tentative, pour ces organismes, de transformer la critique du Téléthon en pouvoir d'agir, c'est-à-dire, dans ce cas précis, en dons numéraires et en votes aux élections régionales.

On peut aussi considérer qu'au-delà de cet objectif à court terme, ces tweets font partie d'une stratégie générale de visibilité. En effet, plus une organisation est connue du public, plus elle est considérée par les pouvoirs publics. Le média Twitter, qui permet à ces associations de s'auto-promouvoir pour un faible coût d'entrée, les met face à une forte concurrence. Les contenus postés sur ce RSN sont en effet si nombreux qu'un tweet ne reste que quelques secondes en haut du fil d'actualité principal. Cet état de fait invite logiquement les critiques du Téléthon à republier leur message. Ainsi, vingt-trois des trente messages remettant en cause le travail scientifique financé par le Téléthon sont des republications.

Tableau 3. Répartition des tweets à connotation négative selon leur origine de publication – retweet (RT) ou message original (en donnée brute, pour un échantillon de 1 000 tweets)

Retweet	Peu ou pas d'intérêt pour le Téléthon	Désaccord avec le principe du Téléthon	Critique de l'émission télévisée	Critique de l'action sur le terrain	Mise en cause du travail scientifique financé par l'AFM	Trolling	TOTAL
OUI	1	2	3	2	23	22	53
NON	0	7	5	4	7	13	36
TOTAL	1	9	8	6	30	35	89

Des appels au boycott peu suivis

Qu'en est-il des messages appelant explicitement au boycott du Téléthon ? Le jour de lancement de l'opération, le 4 décembre 2015, sur Twitter, nous avons effectué une veille complémentaire à la consignation automatique des messages. Ainsi, nous avons pu observer l'émergence de messages marquant une désapprobation totale avec le principe du Téléthon, indexés sur le mot clé suivant : « #BoycottTelethon ».

Nous avons donc décidé de mettre en place un autre système de recueil de données pour isoler ces messages, afin d'en apprécier la densité et les arguments utilisés. Les tweets recueillis sont similaires à ceux repérables dans notre échantillon : en premier lieu, ils ciblent la défense des animaux servant à l'expérimentation scientifique, puis, le questionnement moral vis-à-vis des traitements génétiques. Dans ce dernier cas, les mots employés peuvent être assez forts : « RT @PrintempsFrance: @tomipa06 @Pascal_Girardin @Telethon_Nice @Telethon_France #BoycottTéléthon tant qu'il n'y aura pas de fléchage de dons ! #eugénisme » (@DejanteDu44, 04/12/2015).

Le mot clé « eugénisme » soutient que l'AFM prône des activités scientifiques visant à améliorer le patrimoine génétique des humains. L'accusation d'eugénisme résonne de façon particulièrement forte dans l'espace public occidental, puisqu'elle fait écho aux meurtres de masse pratiqués par l'Allemagne nazie sur les handicapés et les malades mentaux.

Entre le 4 et le 20 décembre 2015, notre veille complémentaire sur le #BoycottTelethon n'a permis de recueillir que vingt-trois messages. Autrement dit, les appels n'ont pas été relayés par les utilisateurs, et ont été ignorés en particulier par les institutions telles que les Verts, L214 ou la fondation Jérôme Lejeune qui critiquaient de leur côté la tenue du Téléthon. Cet élément nous apparaît comme la limite que se donne, notamment sur Twitter, l'entreprise de redéfinition des normes à laquelle ces associations se sont engagées. La liberté d'expression maximale, telle qu'elle a lieu sur Twitter, apparaît pondérée par ce seuil dans la critique que ces associations et ce parti politique, aux activités politiques proches de l'AFM, ne franchissent pas ouvertement sur Twitter.

Saturer le cérémonial : l'AFM positive

Peu d'espace de débat

La critique soulève ce qui est à l'arrière-plan de la manifestation : les conséquences éthiques de la recherche médicale et de l'utilisation des dons. L'activité sur Twitter autour du Téléthon s'apparente à ce que Patrick Pharo (1994) appelle une « sollicitation publique ». Or, parmi les interactions qu'implique la sollicitation, il y a confrontation entre les partisans de la cause défendue et ses détracteurs. La sollicitation ne trouve son existence, médiatique particulièrement, que dans la prise en compte de l'expression des deux parties. Sur Twitter, les deux camps expriment leurs arguments librement et ont en principe l'occasion de se confronter – notamment sur les questions de médecine et de recherche, deux thèmes majeurs sur lesquels les critiques remettent en question la légitimité de la cérémonie du Téléthon.

Pour autant, les moments au cours desquels les partisans du Téléthon échangent et répondent aux arguments d'un autre sont très rares. Nous avons trouvé un échange sur la problématique de la vivisection, où un internaute a mis en doute la véracité des photos de torture animale postées sur la plate-forme : « @ SansCompteFixe @RadisQuiTweet viens me prouver que ces photos sont bien des labos utilisés avec l'argent financé par le Téléthon déjà » (@Dailey_Prophet, 05/12/2015).

La dimension très agressive de cette réponse explique aussi la rareté de ce type d'interactions. Par le recours au tutoiement et l'appel au rapprochement (« viens »), l'auteur donne à son tweet toutes les apparences d'une invitation au pugilat. Le débat est ici polarisé par une forte charge émotionnelle, résultat d'une concurrence entre la souffrance des animaux et celle des malades. Cette interaction a lieu entre des comptes de particuliers, dont l'activité n'est liée ni à l'AFM, ni à ses concurrents institutionnels.

Salarié de l'AFM depuis 2007, Christophe Piton en est le *community manager* début 2012. Il co-anime chaque année la « *buzzroom* » du Téléthon, « un espace physique, situé à proximité du plateau principal de l'émission de télé, dans lequel on crée le contenu Téléthon qu'on va utiliser sur notre site web événementiel et sur les réseaux sociaux ». Sa collègue est chargée de la partie « contenu » pour le site web et l'animation du site web, tandis que lui s'occupe de la partie « media sociaux », alimentation et gestion des comptes, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat. Il travaille toute l'année à la préparation de l'émission : « On sait plus ou moins ce qui va se passer dans l'émission, parce qu'on construit l'émission avec France Télévisions. On sait les sujets sur lesquels on va vouloir rebondir, les infos en plus qu'on va vouloir donner sur le web. Imaginons qu'il y ait un reportage avec le témoignage d'un malade atteint de telle ou telle pathologie : on va regarder en amont le contenu en plus qu'on peut proposer : infographie, chiffre-clé » (entretien avec l'auteur, 18/04/2017).

Christophe Piton confirme que la réponse aux critiques n'est pas la priorité de l'activité de l'AFM sur Twitter : « La gestion de crise, elle existe quand il y a crise, quand il y a attaque mais, si tu veux, nos trois axes majoritaires de parole, c'est qui on est et ce qu'on fait, c'est qui parle de nous et qui peut soutenir notre combat, et trois, c'est tout ce qui se fait en France pendant l'événement » (entretien avec l'auteur, 18/04/2017).

Pour installer sur Twitter un espace consensuel du Téléthon, semblable à celui qui prévaut au même moment à la télévision, les comptes Twitter de l'AFM, de France Télévisions ainsi que ceux de ses partisans interagissent très peu avec leurs détracteurs. Les seuls messages faisant indirectement référence à ces critiques sont ceux promouvant de courtes séquences vidéo, intitulées « Idées reçues sur le Téléthon » : un éminent professeur y démonte les critiques d'eugénisme et de maltraitance animale, sans pour autant faire référence aux origines de

ces critiques. Pour Christophe Piton, ce type de vidéo s'adresse moins aux détracteurs qu'au public en demande de transparence sur ces sujets :

« Je pense qu'il y a des gens qui sont vraiment curieux, qui se posent des questions et on a, nous, l'obligation morale d'être transparents et de répondre aux questions. Je dis bien "répondre aux questions" et pas "répondre aux attaques" parce que les attaques, c'est d'un autre ordre, et il est évident que Twitter, un peu Facebook mais surtout Twitter, a libéré une parole et aussi surtout une facilité à attaquer » (entretien avec l'auteur, 18/04/2017).

Pour justifier le choix de l'AFM de ne pas répondre aux attaques sur Twitter dirigées contre le Téléthon, Christophe Piton rappelle la fragilité du modèle économique de l'association, dont l'essentiel des revenus est récolté durant l'opération :

« Pendant deux jours, on joue les ressources de notre année. C'est une collecte qui s'élève à presque 100 millions d'euros. Sur cette collecte, il y a 80 % qui vont aux missions sociales et deux tiers de ces 80 % sont dédiés à la recherche. Donc, si on échoue notre Téléthon, c'est pas de projets financés et derrière c'est pas de malades guéris. Donc on gère, on veille sur les attaques mais évidemment, on ne répond pas à tout parce que, au-delà de l'attaque et de la visibilité que ça va donner à leur message, il y a une tentative de déstabilisation. Et cette déstabilisation peut passer par le temps qu'on va consacrer à riposter » (entretien avec l'auteur, 18/04/2017).

Étant donné l'impossibilité pour l'AFM de reproduire sur Twitter le consensus qui existe à la télévision, le *community manager* élabore un calcul rationnel dans lequel, en deçà d'une certaine quantité d'attaque, le fait de répondre aux critiques incite moins que les efforts dirigés vers la collecte.

Appeler au don, depuis les comptes officiels

Selon le *community manager*, la priorité des comptes Twitter de l'AFM consiste à valoriser le Téléthon auprès d'un public plus enclin à suivre les RSN que la télévision :

« Il y a des gens qui connaissent le Téléthon parce que c'est un marronnier, parce que c'est une émission télé aussi qui peut être perçue comme un peu vieillotte, [il faut] rappeler ce qu'est le Téléthon et ce qu'est notre association. Parce que les gens connaissent, tu vois, François Feldman qui dit "Tout le monde debout", tout le monde sait que c'est Nagui et Sophie Davant. Pour autant, les gens, et notamment les plus jeunes qui sont très branchés sur les réseaux sociaux, regardent un peu moins la télévision d'une manière générale » (entretien avec l'auteur, 18/04/2017).

Le *community manager* souhaite donc employer Twitter comme une sorte de « second canal », synchrone à la télévision mais plus fortement axé sur l'importance de la récolte de dons :

« Donc, nous, on a un premier axe de prise de parole qui est : qu'est-ce que le Téléthon, qu'est-ce que l'AFM-Téléthon, l'association ? Qu'est-ce qu'elle fait ? Donc, c'est de la recherche, c'est de la mise en place de thérapies innovantes pour guérir les maladies rares et les maladies fréquentes. Que fait l'association en termes d'aide aux malades ? Donc communiquer sur ce qu'est l'asso, qui

la dirige, qui la contrôle et comment on dépense l'argent qui est collecté » (entretien avec l'auteur, 18/04/2017).

Notre analyse des messages « positifs » sur la manifestation relève effectivement une prolixe activité encourageant au don, composée de la manière suivante : une sollicitation sur le mode impératif (« donnez », « mobilisez », « encouragez ») suivi du numéro de téléphone des centres de promesses (le « 3637 », parfois sous la forme d'un hashtag), ou encore d'un lien qui renvoie vers le site telethon.fr, permettant de faire un don en ligne. Ces messages ont besoin de clarté pour toucher le plus de lecteurs. Cela répond aux impératifs, à la fois techniques et sociaux, de l'utilisation de Twitter, comme le montre Benjamin Gleason (2016). Utiliser les hashtags officiels, comme le #MoiAussijeDonne ou simplement #Telethon2015, peut être une preuve de son attachement à la communauté « Téléthon ». Ce #MoiAussijeDonne peut aussi être interprété comme une interpellation de sa propre communauté. La suite de la phrase pourrait être « et toi ? ». Ce mot clé est donc aussi une invitation à ses amis virtuels à réagir, et par conséquent à donner pour le Téléthon.

Si les utilisateurs individuels de Twitter affirment de manière claire leur point de vue (positif ou négatif) vis-à-vis de l'opération, le soutien provenant de comptes représentant des médias se manifeste plus subtilement, par le biais d'une construction plus longue de l'appel au don. « Le #succès d'un nouveau #centre #pédiatrique d'#essais #cliniques "made in" Téléthon via @Le_Figaro #Telethon2015 [avec un lien renvoyant à l'article] » (@paoti69, 05/12/2015). L'article relayé dans ce message est un reportage dans un nouveau centre pédiatrique sur les maladies neuromusculaires rares. Il explique que ce laboratoire a été financé par les dons récoltés lors des précédentes éditions du Téléthon. L'auteur insiste sur le caractère innovant du centre et sur l'urgence à financer les recherches sur ces maladies, par l'exemple d'un enfant perdant peu à l'usage de ses jambes. En fin d'article se trouve un lien vers le site du Téléthon ainsi que le numéro de téléphone pour réaliser une promesse de don. L'article, débouchant sur les coordonnées de l'association, peut être vu comme une démonstration du bien-fondé de l'opération et de l'utilité concrète de la mobilisation. Les coordonnées pour donner à l'AFM, à la fin de l'article, est une incitation, certes implicite, à faire agir le lecteur.

Sur les 545 tweets au contenu positif, près de 40 % encouragent simplement au don. Les formes plus élaborées d'encouragement invoquent des hashtags particuliers, comme le #MoiAussijeDonne ou encore des phrases de sollicitations comme celles qui défilent en bas de l'écran de télévision lors de la diffusion du Téléthon : « Le @Telethon_France c'est une leçon de vie et de courage ! L'union fait la force ! #Telethon2015 Mobilisons nous au 3637 ! » (@MatFoot44, 04/12/2015). Ces messages de sollicitation sont souvent lancés par les comptes officiels du Téléthon. L'objectif de ces messages est purement viral : ils doivent être partagés, republiés par un maximum d'utilisateurs pour toucher le plus d'abonnés possible. Cette viralité amène donc des personnes

qui ne suivent pas l'actualité du Téléthon à être concernées. Ce phénomène viral semble fonctionner puisque parmi les 215 messages appelant au don, plus de 65 % sont des *retweets*. La communauté virtuelle de Twitter peut servir de vecteur de mobilisation ou de sensibilisation à une cause. Parmi les *tweets* positifs, nous en notons aussi 27,2 % qui viennent soutenir les manifestations organisées dans les villes de France. Ces *tweets*, à la fois informatifs, incitent les lecteurs à aller participer aux ateliers, aux démonstrations sportives ou aux spectacles se déroulant près de chez eux.

L'objectif de ces messages n'est pas tant de venir en aide directement au Téléthon, mais plutôt d'inviter les utilisateurs à réaliser une activité commune, parfois sous la forme d'un record. L'aspect ludique, compétitif et « bon enfant » est aussi souvent mis en valeur dans ces messages, accompagnés de photographies prises sur le terrain. Les auteurs de ses messages invitent leurs lecteurs à venir les rejoindre mais ils félicitent aussi ceux qui sont venus et qui sont déjà en train de se mobiliser. Cela participe à nourrir l'« enthousiasme » qui gravite autour du Téléthon (Heurtin, 2008). Si des liens entre la mobilisation dans l'espace public réel et celle dans l'espace virtuel sont tangibles, il en est de même entre Twitter et l'opération télévisée Téléthon. Le phénomène de « *live-tweet* », c'est-à-dire de commenter en direct une émission de télévision sur Twitter, pré-existait à l'instauration d'une réelle stratégie numérique sur le réseau social pour le Téléthon. Il est donc normal de retrouver des messages, positifs comme négatifs sur l'objet médiatique.

Un ressenti simple vis-à-vis de l'émission télévisée

19,8 % des *tweets* positifs concernent l'émission télévisée. Ces messages se focalisent surtout sur des séquences particulières de l'émission, comme les reportages et les témoignages, souvent vecteur d'émotions. Ils montrent aussi l'intérêt pour les performances des artistes. Par exemple, en 2015, les chansons interprétées par le chanteur Mika lors de la soirée de clôture ont été largement commentées. Les reportages, diffusés dans la nuit du vendredi au samedi, sont aussi sujets à des commentaires sur Twitter : « #4h du matin, #Téléthon, Enthousiasmant reportage sur les personnes en situation de handicap donnant naissance à un enfant #Poignant » (@StephaneRuban, 04/12/2015). Dans ce message, il est important de noter que le caractère personnel de la réaction du téléspectateur n'est pas aussi visible que cela. Cependant, par ce message, l'utilisateur relate son expérience personnelle de visionnage et les émotions qu'il a ressenties lors de celle-ci.

Si l'objet médiatique et les manifestations publiques du Téléthon sont les principaux sujets à réactions positives, d'autres messages, moins nombreux, soulignent un accord avec le principe-même du Téléthon ou avec le travail scientifique qui en découle. Ce soutien général à la cause est l'objet de plus de 10 % des messages

positifs. Le travail scientifique, à savoir la recherche fondamentale et les essais de thérapie, ne fait l'objet que de 15 messages sur les 545. Ces messages renvoient le plus souvent à des articles de presse grand public faisant état des avancées de la recherche ou vantant les mérites de la recherche sur les maladies rares pour des maladies plus communes, comme les cancers. Cependant, leur faible poids sur l'ensemble des tweets analysés (0,15 %) laisse entendre que cet aspect de l'activité n'est ni la priorité des *community managers* de l'AFM, ni ce qui est mis en avant par les utilisateurs de Twitter.

La télévision, le terrain et le numérique

Le phénomène de « *live-tweet* » est un exemple de lien entretenu entre les différents espaces de représentation du Téléthon. Comme nous l'avons indiqué, les avis positifs sur le Téléthon se focalisent sur la partie visible de l'opération, et laissent de côté les fondamentaux scientifiques et éthiques qui en découlent pour se concentrer sur la fabrication d'un lien de nature affective entre les spectateurs du Téléthon sur Twitter et les acteurs de la manifestation. Ainsi l'information objectivée sur une manifestation laisse-t-elle souvent la place au témoignage direct de l'auteur du message : « RT @jeremiejanot: C'est un honneur pour moi de participer au @Telethon_France !!! #telethon2015 » (@FerainS, 06/12/2015). On retrouve ici le caractère individuel des liens tissés entre l'expérience réelle et son expression virtuelle. L'utilisation de la première personne indique clairement la volonté de partager son opinion, son ressenti. D'ailleurs, ces messages sont souvent *retweetés* par les abonnés de l'auteur, d'autant plus lorsque celui-ci est une personnalité connue du grand public. Ce partage de l'expérience contribue à faire parler à la fois de soi et de la cause défendue. Pour preuve, 56,1 % des tweets de soutien à l'action sur le terrain sont des *retweets*. Il en est de même pour les téléspectateurs de l'émission qui réagissent à ce qu'ils regardent. L'auteur qui *tweete* en réaction au programme télévisé appuie son message sur ses représentations, ses idées et ses perceptions de l'émission.

Cependant, la dimension personnelle de la réaction est moins décelable dans les messages qui traitent de la situation des parents d'enfants malades : « RT @passi_flore: Ca doit être tellement dur de passer sa vie à attendre de savoir si la médecine pourra sauver ton enfant... #Telethon2015 » (@chloegms_, 04/12/2015). Là où le participant à une manifestation exprime explicitement son plaisir à participer au Téléthon, le spectateur exprime son ressenti en s'identifiant aux acteurs de l'émission, ou en s'incluant dans un groupe de téléspectateurs par l'utilisation du « on » ou du « nous ». Peu d'utilisateurs useront d'expressions directes, comme « je suis ému », « je suis admiratif », pour exprimer ce qu'ils ressentent. Les marques de la première personne du singulier, le « je » ou le « moi », sont effacées du vocabulaire utilisé au profit de déclarations d'ordre plus général.

L'appui des coordinations locales

Dans cette démarche de promotion de l'événement, l'activité de la « *buzzroom* » parisienne du Téléthon est amplement relayée par les coordinations locales de l'association. Christophe Piton, *community manager* de l'AFM dont le lieu de travail est basé à Paris, explique que cette coordination est réglée très en amont de l'événement :

« [À propos des coordinations locales du Téléthon] Tout au long de l'année, on les sensibilise, on les forme, on crée des ateliers de formation, on crée des *guidelines* et de l'échange de bonnes pratiques pour encourager toutes nos équipes, à l'échelon départemental, à créer leurs espaces. Donc, c'est principalement de la page Facebook et un petit peu de Twitter et Instagram, donc nous, on les accompagne dans cette démarche-là, pour qu'ils créent du contenu toute l'année mais surtout, cela sert à ce qu'ils soient prêts pour l'événement et qu'ils créent du contenu. Et ensuite, nous, on va en faire la curation, parce qu'ils ont utilisé le hashtag de l'année qui est #Telethon 20XX, on va pouvoir repérer leur contenu et le partager » (entretien avec l'auteur, 18/04/2017).

Tableau 4. Répartition de l'origine de publication des tweets selon leur compte de provenance
(en pourcentage en ligne, pour un échantillon de 1 000 tweets)

COMPTE	TWEET ORIGINAL	RETWEET	TOTAL
OFFICIEL DE L'AFM OU DE FTV	28,6	71,4	100,0
COORDINATION LOCALE DU TÉLÉTHON	25,0	75,0	100,0
INDIVIDUEL	37,7	62,3	100,0
INSTITUTIONNEL	56,9	43,1	100,0
TOTAL	39,6	60,4	100,0

Ainsi relève-t-on que les coordinations locales ont une activité qui ressemble à celle du compte de l'AFM, privilégiant la stratégie de *retweet* pour faire « surnager » un même message dans le flux des tweets. Car, comme le rappelle le *community manager*, son activité est davantage orientée vers la fabrication d'un flux que vers celle d'une série de messages : « La durée d'un tweet, quoi ! Sauf s'il est *retweeté* à l'infini, un tweet, tu l'as vu. 5 minutes après, tu l'as oublié, quoi ! ». Cette phrase, que le *manager* utilise pour relativiser les attaques dont l'AFM fait l'objet, décrit également la difficulté pour l'équipe web de l'AFM de constituer un flux homogène au cours des trente heures de l'événement.

Conclusion

Cette étude sur les activités en 2015 des principaux hashtags liés au Téléthon, nous conduit à confirmer l'existence d'une activité – certes minoritaire (moins de 10 % des tweets) – de critique, d'ironie ou de dénigrement de l'événement. Ces messages, dissonants au regard de l'atmosphère consensuelle de l'émission de télévision, semblent pourtant lui être complémentaires. Leur ironie et leurs

critiques allègent le poids du consensus, le devoir supposé de compatir à la souffrance des malades longuement célébrés à la télévision. Bien différents sont au contraire les quelques messages virulents, qui remettent en cause le bien-fondé de l'opération. L'AFM choisit d'ignorer ces attaques. Concentrée sur le développement d'un flux continu d'appels à donner pour son association, elle donne la priorité à la mise en œuvre de messages démontrant les réalisations concrètes du don et la mise en scène de l'événement comme une fête réussie, reflet de l'engagement financier et humain massif qui caractérise la mobilisation de ses bénévoles (Cardon, Heurtin, 2016).

La cérémonie de l'AFM ne donne pas lieu à un débat public sur Twitter : le flux de messages globalement consensuels du fil Twitter du Téléthon n'aborde pas les questions, régulièrement soulevées ailleurs, de la mise en scène objectale des malades (Longmore, 2005) ou de la privatisation de fait de la recherche génomique française auquel contribue le poids financier des recettes du Téléthon (Kahane, 2000). Ce constat rejoint celui de Kevin B. Wright (2016), selon lequel les dynamiques de polarisation sont rares dans les espaces de discussions qui ne se revendiquent pas d'une dimension politique.

Cette étude semble affermir l'intérêt sociologique d'une analyse raisonnée de données significatives sur l'activité en ligne. Certes, une approche ethnographique par entretiens et observations auprès des usagers de Twitter qui commentent en direct le Téléthon nous aurait permis d'obtenir davantage d'informations sur les motivations et le contexte d'énonciation des signaux qu'ils émettent (Rebillard, 2011). Pour autant, notre base de tweets constitue une accumulation de signaux faibles, des messages peu repostés par les autres utilisateurs du réseau, émis depuis la sphère privée des usagers ; ces messages concourent à dresser un portrait cohérent de leurs relations à la cérémonie télévisuelle (Murthy, 2012). La communauté Twitter ne vient pas s'imposer comme voix dissonante à l'événement Téléthon. Cependant, le réseau social traduit le point de vue de ses utilisateurs, laissant la place aussi bien aux encouragements qu'aux critiques, diffuses mais proposant une autre approche du message univoque transmis à la télévision.

Références

- Badouard R., Mabi C., Monnoyer-Smith L., 2016, « Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion », *Questions de communication*, 30, pp. 7-23. Accès : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2016-2-page-7.htm>.
- Becker H., 1963, *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*, New York, Free Press of Glencoe.
- Blic D. de, Lemieux C., 2005, « Le scandale comme épreuve. Éléments de sociologie pragmatique », *Politix*, 3 (71), pp. 9-38.

- Boullier D., Lohard A., 2012, *Opinion mining et Sentiment analysis. Méthodes et outils*, Marseille, OpenEdition Press.
- Cardon D., Heurtin J.-P., 2016, *Chorégrapheur la générosité. Le Téléthon, le don, la critique*, Paris, Éd. Economica.
- Casilli A., 2010, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Casilli A., 2013, « TROLL ! (What is it good for?) », séminaire EPIN – COSTECH, université de technologie de Compiègne, Compiègne, 18 avr.
- Cervulle M., Pailler F., 2014, « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. Accès : <https://journals.openedition.org/rfsic/717>.
- Champagne P., 1988, « "L'Heure de vérité". Une émission politique très "représentative" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 71-72, pp. 98-101. Accès : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1988_num_71_1_2408.
- Coleman G. E., 2012, « Phreaks, Hackers, and Trolls. The Politics of Transgression and Spectacle », pp. 99-119, in : Mandiberg M., éd., *The Social Media Reader*, New York, New York University Press.
- Dayan D., Katz E., 1992, *La Télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, trad. de l'anglais par D. Dayan en collab. avec J. Feydy, M. Robert, Paris, Presses universitaires de France, 1996.
- Donnat O., 2009, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008 », *Culture études*, 5. Accès : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>.
- Gleason B., 2016, « New literacies practices of teenage Twitter users », *Learning, Media and Technology*, 41 (1), pp. 31-54.
- Heurtin J.-P., 2008, « La préférence pour la sociabilité. Réciprocité et enthousiasme dans les mobilisations du Téléthon », *Revue du Mauss*, 32, pp. 285-302. Accès : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2008-2-page-285.htm>.
- Huyard C., 2007, *Rendre le rare commun : expériences de maladies rares et construction d'une action collective*, thèse en sociologie, École des hautes études en sciences sociales.
- Jeanne-Perrier V., 2010, « Parler de la télévision sur Twitter : une "réception" oblique à partir d'une "conversation" médiatique ? », *Communication & langages*, 166, pp. 127-147. Accès : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-4-page-127.htm>.
- Jenkins H., 2006, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais États-Unis) par C. Jaquet, Paris, A. Colin, 2013.
- Julliard V., 2016a, « L'hommage aux défunts.cn. La semaine de la Toussaint chinoise à Shanghai sur Weibo », *Études de communication*, 46 (1), pp. 129-146.
- Julliard V., 2016b, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 30, pp. 135-157.
- Kahane B., 2000, « "Charity business" et politiques de recherche sur la santé : comment l'AFM mobilise la recherche publique », *Sociologie du travail*, 42 (1), pp. 113-131.

- Kredens É., Rio F., 2015, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication*, 44, pp. 15-28. Accès : <https://www.caim.info/revue-etudes-de-communication-2015-1-page-15.htm>.
- Longmore P.K., 2005, « The Cultural Framing of Disability: Telethons as a Case Study », *PMLA*, 120 (2), pp. 502-508.
- Marcellini A., Miliani M., 1999, « Lecture de Goffman », *Corps et culture*, 4. Accès : <http://corpsetculture.revues.org/641>.
- Montagut-Lobjoit M., 2010, « La télévision au prisme des TIC. Pratiques et perspectives », *Les Cahiers du numérique*, 6 (2), pp. 99-121. Accès : <https://www.caim.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-2-page-99.htm>.
- Murthy D., 2012, « Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter », *Sociology*, 46 (6), pp. 1059-1073.
- Perry S., Villeneuve G., 2016, « Public profane, public expert. La mise en scène des messages du public dans les émissions de débat télévisé : une comparaison France-Angleterre », *Politiques de communication*, 6 (1), pp. 59-80.
- Pharo P., 1994, « Sollicitation et déréalisation du malheur. Problèmes de sensibilisation », *L'Année sociologique*, 44, pp. 53-82.
- Rebillard F., 2011, « L'étude des médias est-elle soluble dans l'informatique et la physique ? À propos du recours aux *digital methods* dans l'analyse de l'information en ligne », *Questions de communication*, 20, pp. 353-376. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2148>.
- Smyrniaios N., Ratinaud P., 2012, « Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter. L'exemple du débat autour du pacte budgétaire européen », *Tic & société*, 7 (2). Accès : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1578>.
- Sonnac N., Gabszewicz J., 2006, *L'Industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, Éd. La Découverte.
- Wright K. B., 2016, « Communication in Health-Related Online Social Support Groups/Communities: A Review of Research on Predictors of Participation, Applications of Social Support Theory, and Health Outcomes », *Review of Communication Research*, 4, pp. 65-87.