

## LES CÉRÉMONIES MISS FRANCE, DE LA TÉLÉVISION À TWITTER

Une ritualisation des commentaires (2015-2019)

[Laurence Leveueur-Martel](#)

La Découverte | « Réseaux »

2021/6 N° 230 | pages 171 à 214

ISSN 0751-7971

ISBN 9782348071898

DOI 10.3917/res.230.0171

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2021-6-page-171.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# LES CÉRÉMONIES MISS FRANCE, DE LA TÉLÉVISION À TWITTER

Une ritualisation des commentaires (2015-2019)

Laurence LEVENEUR-MARTEL

Les commentaires générés sur internet par les émissions de télévision permettent de prolonger l'expérience de visionnage ; ils accentuent les effets de la télévision de rattrapage (Cailler et Taillibert, 2019), incitent à la recherche de contenus additionnels, en particulier pendant les coupures publicitaires ou les moments « faibles » d'un programme (Segado *et al.*, 2015 ; Harboe *et al.*, 2008). Sur les réseaux socio-numériques, bien que les commentateurs restent minoritaires au regard des lecteurs, ils contribuent fortement à la mise en visibilité des émissions de télévision et à une « remédiation de la télévision de rendez-vous » (Cailler et Masoni-Lacroix, 2014).

Plusieurs travaux confirment que ces messages répondent aux injonctions, affordances et affects prescrits par les dispositifs socio-numériques (Alloing et Pierre, 2017). Les chaînes de télévision doivent donc y relever des défis qui sont à la fois socio-économiques mais également sémio-discursifs, puisque les contenus télévisuels sont désormais sous l'emprise de méta-énonciateurs (Rebillard, 2019 ; Sonet, 2019).

Dans ce contexte, Twitter est devenu un terrain d'étude privilégié<sup>1</sup>, ce dispositif étant plus ouvert aux chercheurs et aux professionnels, en particulier via son *Application Programming Interface* (API). Depuis 2011, un décret organise même en France le dépôt légal du web par l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) qui assure le suivi de milliers de comptes ou hashtags sur Twitter.

Le concours *Miss France*, diffusé en direct depuis plusieurs années par la chaîne TF1, figure parmi les programmes les plus commentés de la télévision française sur ce dispositif. Ce concours de beauté a fêté en 2020 cent ans

---

1. Qu'il s'agisse de travaux consacrés aux programmes informatifs (Atifi, 2017 ; Mercier et Pignard-Cheyne, 2017), aux émissions de télé-réalité (Nadaud-Albertini, 2011), aux télécrochets ou aux séries (Spies, 2016), aux talk-shows (Jehel, 2018), à certaines cérémonies comme le *Téléthon* (Retière et Villeneuve, 2018), ou à des documentaires (Jeanne-Perrier, 2010).

d'existence, il réunit entre six et huit millions de téléspectateurs par soirée, et génère des millions de tweets souvent polémiques<sup>2</sup>.

*Miss France* est une cérémonie télévisuelle (Dayan et Katz, 1996) qui rompt avec le quotidien des téléspectateurs et répond à un déroulement ritualisé. Cela facilite la « mise en phase spectatorielle » (Odin, 2011) : les téléspectateurs qui regardent le programme entrent « en résonance » (Odin, 2011) et Twitter rend visible une partie de ce phénomène, et ce, depuis le début des années 2010. Cette mise en phase est l'un des aspects majeurs que la télévision dite « sociale » valorise depuis plusieurs années : les internautes commentateurs d'une émission s'insèrent au sein de « communautés interprétatives » (Fish, 2007 ; Delaporte et Vovou, 2014 ; Quemener, 2015), et les pics de commentaires postés simultanément à la diffusion de certaines émissions de télévision les matérialisent. Sur Twitter, les *community managers* de TF1 et de la société productrice propriétaire de la marque « Miss France », Banijay, incitent les téléspectateurs au vote, et tentent, par différentes accroches en amont, pendant et en aval de la diffusion de la soirée, de susciter leur adhésion au programme et à la chaîne. Ces incitations sont d'autant plus importantes que les enjeux financiers sont de taille, qu'il s'agisse des recettes publicitaires, des droits de retransmission facturés à TF1, ou des bénéfices générés par les votes<sup>3</sup>.

Or plusieurs études montrent que Twitter tend à figer les commentateurs dans certaines postures : lectures obliques des programmes (Jeanne-Perrier, 2010), jugements et opinions (Atifi, 2017), affirmations de soi et mobilisation d'affects (Jehel, 2018). Observe-t-on des pratiques similaires autour de *Miss France* ? Les polémiques récurrentes autour du programme favorisent-elles la propagation de messages oppositionnels ou critiques ?

---

2. La dernière de ces polémiques portait en 2020 sur l'antisémitisme de certains propos : « Miss France 2021 : une élection ternie par des tweets antisémites contre sa première dauphine », *La Croix*, 20 décembre 2020 ; « Tollé après les injures antisémites proférées contre la 1<sup>re</sup> dauphine », *La Dépêche du Midi*, 21 décembre 2020 ; « Antisémitisme : la justice se heurte à Twitter », *Le Figaro*, 22 décembre 2020 ; « Miss France : tollé après des tweets antisémites », *Les Échos*, 21 décembre 2020.

3. Ces votes rapporteraient à la production environ 600 000 euros par soirée, auxquels s'ajoutent les recettes publicitaires liées à la diffusion du programme qui avoisinent les cinq millions d'euros, déduits des deux millions d'euros de droits de retransmission que la société TF1 reverse à la société Banijay. Cf. « Miss France, la belle entreprise », *Les Échos* daté du 16 décembre 2016.

Pour répondre à ces questions, nous avons adopté une démarche sémiopragmatique considérant, dans la lignée des travaux de Roger Odin, que chaque espace de communication réclame certains modèles de « production de sens »<sup>4</sup>. Il s'agit ainsi d'examiner la relation entre le « mode d'origine » (en l'occurrence le programme télévisé considéré) et le « mode réclamé par le nouvel espace de communication » (Odin, 2011) qu'est Twitter. Si chaque espace communicationnel impose aux actants un ou plusieurs modes de production de sens (Odin, 2011), notre étude visera le repérage et la comparaison de ceux qui sont privilégiés dans le programme télévisé, et de ceux qui ressortent des commentaires numériques qu'il suscite. Cela nous permettra de vérifier si les internautes commentateurs de *Miss France* sur Twitter sont véritablement en phase avec les discours des *community managers* de la chaîne, de la société de production, ou avec les propositions de sens du programme télévisé.

Mais au-delà des marques d'adhésion ou d'opposition affichées par les internautes, nous souhaiterions vérifier si certains thèmes et modes de production de sens récurrents se dessinent au fil des années. L'ancienneté du programme et la stratégie numérique qui l'accompagne offrent en effet un terrain propice à une analyse diachronique de l'évolution des commentaires qu'il suscite. Si plusieurs travaux ont décrit la façon dont la télévision s'est insérée sur ces dispositifs (Lenoir, 2006 ; Spies, 2016 ; Alexis, 2019, etc.) ou a intégré les commentaires numériques dans ses processus de production (Nadaud-Albertini, 2011 ; Atifi, 2017), rares sont ceux qui proposent des études longitudinales. Cette perspective diachronique nous permettra de montrer que certaines thématiques de discours qui se nouent autour de cette cérémonie annuelle se répètent au fil des ans, et que le rituel télévisuel (Dayan, 2000) se double, dans le cas présent, d'une ritualisation des commentaires numériques.

## MÉTHODOLOGIE

Nous nous sommes concentrés sur les cérémonies diffusées entre 2015 et 2019 (annexe 1), et notre étude s'appuie sur les archives audiovisuelles et web mises à la disposition des chercheurs par l'INA.

---

4. « J'appelle *modes des constructions théoriques* visant à structurer en *ensembles fonctionnels* les processus de production de sens » (Odin, 2011). Chaque mode est caractérisé par sa mise en forme discursive, les relations affectives ou énonciatives qu'il produit, le type d'énonciateur qu'il invite à construire (*ibid.*).

Nous avons préalablement étudié les contenus du programme selon trois axes d'analyse : sémantique, syntaxique et énonciatif (tableau 1).

**Tableau 1. Axes d'analyse de l'émission télévisée, items utilisés**

Axe sémantique	Repérage des thèmes du concours à travers les discours, les décors, les costumes et mises en scène
Axe énonciatif	Rôle énonciatif des animateurs, des jurys, et des candidates. Modes d'adresse aux téléspectateurs
Axe syntaxique	Principaux effets de réalisation (cadrages, angles de prise de vue, mouvements de caméra)

Nous avons ensuite procédé à une étude des modes de production de sens privilégiés sur Twitter, à partir des tweets archivés par l'INA et relatifs à ce programme, en particulier ceux collectés le jour de sa diffusion. Les messages postés par des comptes médias sont surreprésentés dans notre corpus car le hashtag « Miss France » ne fait pas partie de ceux que l'INA a choisi de suivre régulièrement (contrairement à d'autres hashtags liés à des programmes de télévision). Si notre corpus comporte bien des tweets postés par de simples téléspectateurs, n'ont été archivés que ceux qui comportent une mention @TF1, un #TF1, ou qui retweetent des publications issues de comptes médias avec le mot clé « Miss France » (annexe 1). Or les internautes développent des tactiques de commentaires et de partage qui les détournent parfois des hashtags officiels (Mercier, 2017). Ce corpus n'a donc pas de caractère exhaustif ou représentatif. En revanche, il nous offre la possibilité d'observer des tendances en termes de contenus, de retweets et de tonalité de discours, et surtout d'étendre l'observation sur plusieurs années.

L'INA nous a permis d'accéder à ces tweets sous la forme d'extractions contenant certaines métadonnées<sup>5</sup>, comme l'URL du tweet qui permet, sauf pour certains contenus ayant été supprimés par leurs auteurs, d'accéder au message dans son interface originelle. Cette possibilité est d'autant plus cruciale que ces discours sont conditionnés par l'espace communicationnel de

5. Date et heure de tweet ; texte du tweet et texte enrichi ; nom d'utilisateur, nombre de followers (au moment de la collecte du tweet) ; volume de tweets publiés par l'utilisateur (au moment de la collecte) ; date d'inscription sur Twitter ; Uniform Resource Locator (URL) du tweet. Nous remercions les équipes de l'INA qui nous ont permis d'accéder à ces extractions et plus particulièrement Jérôme Thièvre, responsable recherche et développement pour le dépôt légal du web.

Twitter, dont les contraintes énonciatives ont été étudiées par ailleurs (Jeanne-Perrier, 2010 ; Longhi, 2020). Nous n’y reviendrons donc qu’à travers l’analyse des discours des internautes, en les considérant comme les traces finales des modes de production de sens qu’ils privilégient et comme les traces matérielles de l’énonciation imposée par le dispositif de Twitter et l’interface de consultation utilisée (écran d’ordinateur, tablette ou *smartphone*).

Dans un premier temps, nous avons directement travaillé à partir des extractions fournies par l’INA. À ce stade, différents tris ont facilité le repérage des contenus mis en avant par les *community managers* de la chaîne TF1 ou ceux des comptes associés. Nous avons étudié les discours d’escorte<sup>6</sup> qui accompagnent ces publications. Certaines métadonnées, comme la date et l’heure du tweet, ont permis de retracer l’évolution de ces publications pendant les 24 heures qui entourent la diffusion du programme. Enfin, des tris croisés nous ont aidés à déterminer quels étaient, dans notre corpus, les utilisateurs les plus actifs.

Dans un second temps, nous avons choisi d’utiliser le logiciel Iramuteq, qui permet de produire des analyses statistiques sur des textes, de contrôler le paramétrage de leur traitement et de les représenter sous la forme de graphiques. Ces statistiques descriptives nous ont servi à repérer des régularités lexicales et relationnelles au sein du corpus. Nous avons d’abord utilisé une fonctionnalité qui s’appuie sur la méthode Reinert (Reinert, 1983) : le logiciel réunit les tweets qui contiennent les mêmes segments de textes<sup>7</sup>. Il construit ensuite des classes qui sont décrites à partir d’un lexique « [...] constitué des mots qui sont significativement surreprésentés dans la classe si on la compare à l’ensemble des autres classes (sur la base d’un Chi2) » (Ratinaud *et al.*, 2019). Si cette méthode automatisée permet une analyse de corpus massifs, elle n’est toutefois pas exempte de biais ; le paramétrage du logiciel et la constitution des classes étant soumis aux choix du chercheur. Nos choix de paramétrage (annexe 2) ont été conditionnés par deux critères : l’un est statistique (en dessous d’un seuil de 70 % de segments classés, l’analyse n’a pas été retenue (Pélissier, 2016)), l’autre est fondé sur le principe de cohérence

---

6. Nous retenons la définition qu’en donnent Magali Bigey et Justine Simon : élément « [...] qui entoure l’URL d’un article ou unité textuelle composée de l’URL et de sa formule de partage telle que générée par les médias et qui tente d’influencer la lecture et l’interprétation du contenu mis en lien » (Bigey et Simon, 2017).

7. Un segment de texte pouvant être défini comme « [...] toute suite d’occurrences consécutives dans le corpus et non séparés par un séparateur de séquence » (Pélissier, 2016).

de ces classes que nous avons pu juger grâce à une autre option essentielle : la possibilité, pour chaque classe constituée, de vérifier les segments de texte caractéristiques dans leur intégralité et relativement à certaines métadonnées.

Enfin, pour chaque sous-corpus par année, nous avons supprimé les messages retweetés qui constituent un volume important des messages récoltés (annexe 2). Nous avons donc analysé les corpus par année<sup>8</sup>, avec puis sans retweets. Les corpus avec retweets permettent de repérer les thématiques liées au programme qui ont le plus circulé sur Twitter, les corpus sans retweets permettent de rendre saillants des contenus masqués par les messages très retweetés (annexe 3).

La lecture des segments de textes caractéristiques et le passage par leur URL nous ont permis d'identifier les thématiques de chaque classe lexicale par sous corpus, que nous avons ensuite regroupées sous forme de tableaux en fonction de leurs modes de production de sens dominants, afin de pouvoir les comparer (voir à titre d'exemple un extrait de ces tableaux reproduit en annexe 4).

### *MISS FRANCE*, UNE CÉRÉMONIE CONSENSUELLE

Miss France est une cérémonie télévisuelle qui se situe entre la confrontation et le couronnement (Dayan et Katz, 1996) et offre aux téléspectateurs des séquences rituelles dont le déroulement change très peu au fil des ans.

#### **Miss France : les séquences phares de la cérémonie**

Le générique de la cérémonie (systématiquement précédé par l'annonce des partenaires du programme), est constitué de gros plans de jeunes femmes en train de s'apprêter avant le spectacle. Une voix *off* masculine annonce le début du programme qui est diffusé en direct depuis une salle de spectacle située dans la ville d'origine de la précédente gagnante. Jusqu'en 2017, la cérémonie débute par une entrée en scène spectaculaire des Miss et l'arrivée de Jean Pierre Foucault qui accueille à son tour Sylvie Tellier. Le jury est ensuite présenté aux téléspectateurs.

8. Même si Iramuteq permet, avec les métadonnées, d'associer une classe lexicale avec une date par exemple, le traitement du corpus intégral s'avérerait certes plus rapide mais aussi moins précis qu'un découpage préalable du corpus par année, et qu'un traitement comparatif des classes lexicales de chaque sous-corpus, méthode que nous avons retenue pour répondre à nos questions de recherche et à notre démarche comparative.

Son président ou sa présidente annonce officiellement l'ouverture de la cérémonie. L'émission propose alors une alternance de séquences récurrentes : portraits de Miss, tableaux musicaux sur un thème fil rouge. Un premier temps fort du programme est celui de l'annonce des 12 finalistes présélectionnées. Après cette séquence, Thierry Baumann intervient à l'antenne pour rappeler aux téléspectateurs les moyens de voter et les numéros des candidates présélectionnées. D'autres tableaux musicaux (dont le défilé en costumes régionaux revisités par des couturiers ou celui en maillots de bain) s'enchaînent, émaillés de la diffusion du reportage relatant le voyage des Miss dans un endroit souvent paradisiaque, au cours duquel elles ont été notamment préparées à la finale par la production. L'annonce des 5 finalistes est un deuxième moment fort, le dernier étant celui du couronnement de la nouvelle Miss France, en fin de cérémonie. Le programme s'étend sur une plage horaire allant de 21h à minuit, entrecoupé de plusieurs coupures publicitaires.

Ce déroulé très répétitif permet une « écoute » distraite qui facilite la pratique et la lecture des commentaires sur Twitter. Des règles précises conditionnent la confrontation télévisuelle et les critères de sélection relèvent pour certains de ce que Roger Odin appelle le mode « moralisant » (2011) qui se caractérise notamment, sur le plan discursif, par la production de valeurs dont beaucoup relèvent ici de la bienséance. Outre leur beauté plastique, leur photogénie et leur culture générale, les jeunes femmes doivent être « familières de la ponctualité », faire preuve de « rigueur, de savoir-vivre, d'un esprit de camaraderie »<sup>9</sup>. Les règles du concours sont régulièrement rappelées au cours de l'émission par son présentateur principal, Jean-Pierre Foucault, qui y tient un rôle classique de bonimenteur (Jost, 2008). Il est accompagné par Sylvie Tellier qui représente la société Miss France et recueille, après chaque tableau, les impressions/émotions des Miss. Ils sont assistés, en seconde partie de soirée, par Thierry Baumann qui est cantonné, hors scène, au rappel des numéros des candidates et conditions de votes.

Les portraits des candidates sont très formatés, alliant glamour et paillettes dans l'habillage graphique. Les vidéos démarrent par une carte de la France qui permet de les identifier par leurs régions d'appartenance. Dans les portraits, elles sont filmées dans des plans extérieurs qui mettent en valeur certains points d'intérêt géographiques. Leurs corps et leurs visages font l'objet de gros plans ou plans serrés, elles s'affichent dans des poses lascives, regard caméra et sourire aux lèvres. Lorsqu'elles se présentent aux téléspectateurs,

9. Voir « Miss France doit être un exemple », *Aujourd'hui en France*, 21 novembre 2012.

le déroulé est lui aussi très formaté : leur nom et prénom, leur diplôme, leur ambition professionnelle, ce qu'elles ont ressenti lors de leur élection régionale, ce que le concours représente pour elles. Ces portraits relèvent du « mode du témoignage » (Odin, 2011) : les candidates racontent rapidement leur histoire (niveau discursif), le niveau affectif est marqué par un investissement personnel fort, et le niveau énonciatif par la construction d'un « énonciateur questionnable en termes d'identité, de faire et de vérité » (Odin, 2011). Sur ces éléments, les téléspectateurs sont incités à opérer des choix en faveur de telle ou telle candidate, selon un mode de production de sens que nous qualifierons d'incitatif<sup>10</sup>. Ce procédé est le même dans toutes les émissions de notre corpus, avec quelques variantes selon les années<sup>11</sup>.

*Miss France* est une cérémonie festive, diffusée au mois de décembre, avant les fêtes de fin d'année. Les présentateurs, membres du jury et le public sont en tenue de soirée. Le générique et l'habillage graphique sont constitués de dominantes dorées, de paillettes. La réalisation, en particulier lors des tableaux, s'avère souvent spectaculaire, jouant d'effets de ralentis, de mouvements de caméra rapides, synchrones avec la musique. Le programme oscille alors entre « mode spectacularisant » et « mode énergétique » (Odin, 2011). Le premier se caractérise par un espace séparé de l'espace du spectateur (en l'occurrence une scène). Les personnes mises en avant au niveau affectif sont souvent des chanteurs, acteurs, vedettes, etc. Certaines éditions accueillent d'ailleurs un chanteur d'envergure internationale (Ed Sheeran et Robbie Williams dans notre corpus). Le mode énergétique se différencie par un travail sur l'image et le son au niveau de l'espace, par « une construction fondée sur les variations rythmiques » (Odin, 2011). Chaque tableau présenté au cours de l'émission propose ainsi une chorégraphie sur un thème qui sert de fil rouge (le rêve d'enfant (2015), la féerie (2016), la fête (2017), le monde du spectacle (2018), le tour du monde (2019)).

---

10. Ce mode n'est pas présent dans ceux proposés par Roger Odin, nous le caractérisons par un niveau discursif qui incite à voter ou soutenir les candidates, il est marqué par un niveau affectif qui invite à exprimer une préférence et construit une relation énonciative entre deux énonciateurs réels.

11. Comme l'affichage dans l'habillage graphique des qualités des candidates lors de la cérémonie *Miss France 2020* ou encore, en 2017, le rajout de plans de demi-ensemble qui les associent à leurs concurrentes ou montrent des images de Miss en action (au volant d'une voiture tout terrain par exemple), afin de moderniser l'image du concours.

Parmi les éléments de langage relevés de façon systématique dans notre corpus, il faut souligner l'importance de ceux qui construisent l'image d'un collectif soudé, souvent assimilé à une famille au sein de laquelle les candidates sont amenées à « grandir ». Ces discours relèvent d'un mode « privé » (Odin, 2011), qui est relativement indéterminé sur le plan discursif, produit des affects euphoriques et manifeste surtout le sentiment d'appartenance à une communauté, en construisant un énonciateur réel collectif et en proposant des interactions au sein d'un groupe. Que ce soit Sylvie Tellier ou la voix *off* qui lance le programme, l'émission servira à élire « notre Miss France ». L'accession à ce statut étant la concrétisation d'un rêve devenu réalité<sup>12</sup>. Le Comité Miss France se présente aussi comme une école affichant des valeurs traditionnelles. Lors des cérémonies télévisées, un reportage explique comment elles sont formées par la production à développer leur « [...] expression scénique tout en gardant grâce et nature ». Ce récit est accentué par le rappel de l'année vécue par la Miss couronnée l'an passé. Lors de la cérémonie Miss France 2018, Sylvie Tellier annonce l'arrivée d'Alicia Aylies (Miss France 2017) ainsi : « La tradition est respectée, c'était une petite fille frêle, c'est maintenant une femme que nous accueillons... »

Être Miss France implique donc d'intégrer une famille au sein de laquelle les candidates vont vivre un rêve et grandir. Comme cérémonie de couronnement, l'émission se caractérise par une dimension rétrospective et par « l'affirmation de loyauté » (Dayan, 2016) vis-à-vis de normes traditionnelles et de valeurs positives<sup>13</sup>.

---

12. « C'est ici même que sont réunies ce soir les 33 miss régionales, elles partagent toutes le même *rêve*, devenir votre Miss France 2015... » (Jean Pierre Foucault, Miss France 2015), « Ce soir, en direct du Zénith de Lille, tous vos *rêves* vont devenir réalité. [...] Mais à quoi peuvent bien *rêver* nos 32 miss régionales, et ce depuis leur plus tendre enfance ? » (Voix *off*, *Miss France 2016*).

13. Dans l'émission, les discours sont toujours bienveillants ; les animateurs et membres du jury font l'éloge des décors, des costumes, des chorégraphies. Le mérite de chaque candidate est souvent souligné, afin d'adoucir l'esprit de la compétition. Le comité tente également de répondre à certaines critiques récurrentes sur le caractère sexiste du programme en présentant les candidates comme des femmes battantes, en s'associant à des luttes contre les violences faites aux femmes (*Miss France 2018*), ou en proposant des jurys entièrement féminins (*Miss France 2019*).

## L'écosystème TF1/Miss France sur Twitter

Les comptes de la chaîne, de la société de production, des animateurs ou des membres du jury reprennent, sans grande surprise, plusieurs des modes de production de sens relevés dans l'analyse du programme, avec une proportion importante, notamment en 2015, d'incitations à voter qui émanent du compte @TF1. Ces discours font écho à ceux des animateurs et de la voix-off dans le programme lorsqu'ils insistent sur le pouvoir dont disposent les téléspectateurs dans la désignation de la gagnante du concours : « Ce soir, nos trente miss régionales vont nous emmener faire le tour du monde, vous le savez, ce soir, l'une d'entre elles verra son destin bouleversé à jamais. Et c'est vous qui nous regardez qui aurez ce pouvoir » (*Miss France 2020*). Les tweets postés avant la soirée relèvent majoritairement de cette catégorie et mentionnent systématiquement les comptes des candidates, qui sont d'ailleurs encouragées à entretenir leurs profils sur les réseaux socio-numériques, et à poster des vidéos courtes pour se présenter aux internautes et les inciter à les soutenir (image 1).

Les « twittos », à qui l'on demande régulièrement s'ils vont regarder le programme durant les heures qui précèdent sa diffusion, sont invités à se positionner par certaines accroches interrogatives ou incitatives, qui font souvent référence au spectacle offert par la production :

« On vous promet une soirée GRANDIOSE ! Quelle région soutenez-vous ? RDV dès 20:55 #MissFrance #MissFrance2017 »

« Les Miss d'Outre-Mer vous attendent ce soir à 21:00 pour l'élection de #MissFrance2018 ! RT pour les soutenir #MissFrance »

« Jour-J pour la grande soirée #MissFrance ! Ce soir, découvrez le costume de votre région en direct! #MissFrance2019 »

Les demandes de soutien à l'égard des candidates sont nombreuses dans les sous-corpus avec retweets et représentent parfois des pourcentages importants des segments de textes classés<sup>14</sup>. Les Miss, comme dans le programme télévisé, sont souvent désignées par leur région d'origine, et cette référence servira de marqueur identitaire aux internautes. À ces tweets s'ajoutent des accroches qui incitent à commenter en ligne par différents jeux concours :

---

14. Nous en retrouvons en 2015 (classes 11 (2,42 %), 13 (8,21 %)) et 15 (3,05 %), en 2016 (classes 4 (2,33 %), 14 (7,18 %) et 15 (1,88 %)), en 2017 (classe 13 (7,7 %)), et en 2019 (classe 9 (3,5 %)).

« Tweetez “@TF1 #DediMiss #REGION” pour une vidéo dédiée des candidates #MissFrance2016. »

**Image 1. Tweet émanant du compte @TF1, posté le 19 décembre 2015, incitant à soutenir l'une des candidates du concours *Miss France 2016***



Source : <https://twitter.com/TF1/status/678127377264832512> (consulté le 22 février 2021)

De nombreux messages fixent un rendez-vous aux téléspectateurs, par l'emploi de déictiques<sup>15</sup> ou par la diffusion de bandes-annonces qui promettent

15. Il s'agit des indicateurs spatio-temporels (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 159) qui renvoient à la situation des interlocuteurs au moment où ils parlent (Ducrot et Schaeffer, 1999, p. 370). Par exemple : « ici », « maintenant », « ce soir », etc.

un spectacle éblouissant (mode spectacularisant). C'est le cas en 2019 d'un clip qui relève du mode énergétique, composé d'images qui mettent en avant l'année de rêve vécue par la Miss couronnée l'an passé (image 2), dans une logique rétrospective typique des cérémonies télévisées (Dayan, 2016). La question sur laquelle s'achève cette bande-annonce va mobiliser la *twittosphère* toute la soirée : « Qui sera la nouvelle Miss France 2020 ? »

Image 2. Tweet émanant du compte @TF1, posté le 14 décembre 2019



Source : <https://twitter.com/TF1/status/1205895227137052675> (consulté le 22 février 2021)

Lorsque la diffusion du programme débute, d'autres types d'accroches invitent à donner un avis sur les tableaux produits pendant la soirée<sup>16</sup>, avec des discours laudatifs semblables à ceux des animateurs ou des membres du jury. Les *community managers* tentent ainsi de tisser une certaine connivence avec les internautes :

« #missfrance2018. Beau début de cérémonie, on est d'accord ? En tout cas, @LauryThilleman et @MarineLorphelin ont l'air de bien s'amuser ; ) »

« Dans les coulisses #MissFrance2016. Voici des éléments du décor de ce superbe tableau "Les animaux" ! Vous avez aimé ? »

Les fins de soirée sont marquées par l'annonce des finalistes et de la gagnante. L'on retrouve, sur l'ensemble de nos corpus, des classes qui rassemblent ces commentaires sur un mode relationnel<sup>17</sup>.

C'est un écosystème complet qui se déploie autour du compte twitter de TF1, avec la complicité de comptes associés, comme ceux de Romuald Ferrer (@RomualdFERRER) responsable communication des programmes de flux du groupe, ceux d'animateurs ou de vedettes qui furent pour certains membres du jury (@JarryAtypique, @DenisBrogniard, etc.), de chaînes affiliées (@LCI, @TF1news) ou de la marque dédiée à ses services de replay (@MyTF1), et ce, quelle que soit l'année considérée. L'association de ces différents comptes, en particulier le mélange entre des discours qui émanent de comptes « chaînes » et ceux de comptes de salariés/dirigeants/animateurs,

16. Comme en en 2017, dans la classe 11 du corpus avec retweets (3,94 % des segments classés) ou en 2019, dans la classe 4 de notre avec retweets (2,28 %). Ces messages relèvent du mode incitatif défini plus haut. S'ils invitent à porter un jugement sur un objet (tableaux), ou un sujet (une candidate), leur rôle consiste aussi à établir une relation entre l'énonciateur et ses interlocuteurs, en l'occurrence la chaîne de diffusion et ses publics.

17. Ce mode de production de sens se caractérise par la production de messages de félicitations, qui remplissent une fonction phatique similaire aux commentaires relationnels étudiés par Marie-Anne Paveau (2017). Ils produisent des affects euphoriques et construisent une relation entre deux énonciateurs réels. Ils émanent soit des comptes de TF1 et de ses comptes satellites (LCI, MYTF1), soit de comptes médias. Nous en trouvons la trace chaque année : corpus 2015 sans retweets (classe 1 (12,77 %)), corpus 2016 avec retweets (classes 11 (9,56 %) et 18 (1,54 %)), et sans retweet (classe 10 (7,2 %)), corpus 2017 avec retweets (classe 12 (12,71 %)), et sans retweets (classe 9 (7,08 %)), corpus 2018 avec retweets (classes 4 (21,82 %) et 6 (2,66 %)) et sans retweets (classe 2 (8,88 %)), corpus 2019 avec retweets (classes 8 (12,71 %) et 11 (5,41 %)) et sans retweets (classe 15 (7,8 %)).

concourt à la visibilité de leurs publications respectives. Ainsi, le compte @LCI publie environ 82 messages relatifs au concours en 2018, en même temps que @DelphineDf (75 messages), alias Delphine De Freitas, journaliste de cette chaîne d'information. Une observation similaire concerne l'année 2016, puisque le compte @EricParis (70 tweets), journaliste à TF1, figure avec celui de @TF1 (491 tweets) parmi les plus féconds. La plupart se retrouvent dans des classes de messages qui relèvent du mode incitatif ou relationnel.

Les publications issues des comptes de la société Miss France, des membres du jury ou de Sylvie Tellier participent également de cette communauté, mais ils se distinguent par le recours à un mode de production de sens plus privé. Ces messages reprennent plusieurs éléments de langage qui renvoient à la « famille » des Miss France. L'emploi de pronoms personnels et d'adjectifs possessifs domine dans ces tweets et s'accompagne de superlatifs qui assoient un discours essentiellement laudatif :

« Beaucoup d'émotion grâce à toi cette année @CamilleCerfOff @TF1 @MissFrance #fierté #missfrance2016 »

« Pas de soirée Miss France sans nos beautés #missfamily @camilleceref, @floracoquerel, H-6 #Election #Missfrance2017 »

Les modes de production de sens du programme et la communication numérique qui l'accompagne développent donc, au fil des ans, une même ritournelle, et contribuent à créer l'image d'une cérémonie consensuelle.

## LES TWEETS ISSUS DES COMPTES MÉDIAS ET DES INFLUENCEURS

Les publications des comptes de la presse de télévision, de la presse people, de journalistes et d'*influenceurs* qui, par le volume de leurs tweets, leur présence récurrente, développent une pratique rodée du commentaire *live* autour du concours sont très nombreuses dans notre corpus<sup>18</sup>. Les extractions nous ont permis, par tri croisé, de repérer les auteurs des messages les plus productifs, en retenant ceux qui avaient publié au moins 50 messages par soirée et

18. Le mode de collecte privilégié par l'INA entraîne une surreprésentation des comptes médias.

qui étaient présents sur plusieurs années<sup>19</sup>. Nous avons ensuite procédé à des recherches sur ces comptes, via Twitter et sur internet.

Leur proximité dans la diffusion des messages, les mentions et retweets qu'ils s'adressent entre eux justifient de les associer à une même « communauté ». La plupart des comptes repérés émanent de la presse de télévision (@TeleLoisirs, @TVMAG, @Tele7) ou de journalistes rattachés à leurs rédactions comme @DamienMercereau, journaliste à *TVMag*, ou @ThierryMoreauTM, ancien directeur de la rédaction de *Télé7jours*. Ils sont très proches, dans leurs échanges, de comptes de journalistes médias, comme Lise Pressac, rédactrice en chef du *28 minutes* sur Arte ou Maxime Riou, chroniqueur et journaliste radio, dont ils relaient les messages. D'autres comptes très actifs sont ceux de spécialistes des médias sociaux, comme @Vinvin, alias Cyrille de Lasteyrie, qui s'affiche comme producteur et storyteller, employé par une société de conseil spécialisée dans le contenu digital<sup>20</sup>, ou Angelus\_YODASON blogueur radio<sup>21</sup>. Ils disposent tous d'un nombre d'abonnés qui dépasse le millier, relaient les messages postés par les journalistes médias, ou publient des messages très retweetés dans nos corpus. Leur connivence se traduit également par l'expression du plaisir qu'ils ont à se retrouver autour de la cérémonie chaque année.

### Contenus additionnels autour du programme et logiques affinitaires

Les messages issus des comptes de la presse de télévision restent majoritairement informatifs avec par exemple la diffusion d'anecdotes sur le concours en amont de la soirée :

« Quel prénom a le plus souvent remporté le titre #MissFrance2016 ? Ça commence par un M. »

« #MissFrance Dans les coulisses de la préparation des 30 candidates »

19. Ce qui représente, en excluant les comptes @TF1, @MyTF1, et @LCI, 13 comptes en 2015, 6 en 2016, 17 en 2017, 9 en 2018 et 7 en 2019.

20. Profil consulté le 22 février 2021 à l'adresse : <https://www.cyrilledelasteyrie.com/>. Utilisateur parmi les plus actifs en 2016, 2017, 2018 et 2019.

21. Profil consulté le 22 février 2021 à l'adresse : [https://twitter.com/Angelus\\_YODASON](https://twitter.com/Angelus_YODASON). Très actif dans notre corpus en 2015.

Ils se rapprochent en ce sens d'un mode « documentarisant » (Odin, 2011), qui se caractérise par la diffusion d'informations, demeure relativement indéterminé au niveau affectif et construit un énonciateur réel. Ils reprennent également certains éléments de discours de la chaîne, en diffusant des portraits des candidates et en incitant les internautes à avancer des pronostics sur les finalistes sur un mode incitatif :

« L'élection #MissFrance2019 est dans quelques heures ! Pour quelle Miss êtes-vous ? »

Ils s'appuient sur certaines phases rituelles de la cérémonie, comme le défilé des Miss en maillots de bain, pour tisser une forme connivence avec les téléspectateurs :

« Ça y est ! Les Miss défilent en maillot de bain #MissFrance2018 »

Ils diffusent systématiquement, en fin de soirée, de nombreux commentaires relationnels de félicitations à la gagnante, publiant à cette occasion un nouveau portrait complet de cette dernière.

Au-delà de ces contenus additionnels et informatifs, certains n'hésitent pas à afficher leurs préférences pour des candidates ou à produire des commentaires qui jaugent implicitement de leurs chances de gagner au regard de leur physique (image 3).

Ils marquent ainsi un soutien explicite, comme @La1ère et @Atvweb qui diffusent de façon active des actualités liées aux Dom-Tom et se focalisent sur les candidates issues de ces départements et territoires :

« C'est le jour J pour #MissMartinique, alors on se met sur ATV pour suivre et voter pour #MissFrance2016 »

« Élection Miss France 2016 : Passage de Morgane – Tenue Régionale ! #OnSoutientMorgane #MissMartinique #MissFrance »

Ces contenus contiennent souvent un lien vers les sites de ces journaux dont l'objectif est avant tout de générer du trafic. Ils profitent non seulement de la diffusion télévisuelle du concours mais s'appuient aussi sur les pratiques de commentaires qui se sont nouées sur Twitter pour donner rendez-vous aux internautes et « livetweeter » pendant la soirée sur un mode privé :

« Retrouvez l'élection #MissFrance2019 à 21 : 00 ce soir sur @TF1! En direct du Zénith de Lille »

« Pendant #MissFrance2016 suivez le live du @Le\_Scan\_Tele avec @DamienMercereau #TF1 [...] @TVMAG »

« Bonsoir Twitter ! Ce soir, on regarde l'élection de #MissFrance2017. Avec vous ? »

Image 3. Tweet publié par @TeleLoisirs le 19 décembre 2015



Source : <https://twitter.com/TeleLoisirs/status/678308045936574464> (consulté le 22 février 2021)

Plusieurs des messages issus des *livetweets* organisés par ces rédactions se retrouvent ainsi associés à certaines classes lexicales de notre corpus, comme ceux qui mentionnent le #T7JLive, rattachés au compte du magazine *Télé7Jours*<sup>22</sup>, ceux relatifs à *TVMag* ou à d'autres comptes médias<sup>23</sup>. Ils sont souvent modalisés, se déploient sur un ton généralement humoristique dont la prévalence peut s'expliquer par l'impact que l'humour a sur la circulation des textes numériques (Boni, 2017 ; Driscoll *et al.* 2018). Ainsi, dans notre corpus 2015 sans retweets, la classe 4, qui correspond à 28 % des segments (annexes 3 et 4), réunit des messages ironiques sur la veste de Kendji Girac et plusieurs d'entre eux mentionnent le *live-tweet* du magazine de *Télé7jours* :

« Bonsoir @Cyrilhanouna, un petit mot sur la veste du soir de @GIRACKENDJI. #MissFrance2016 #tpmp #T7JLive »

Pour fédérer autour de leurs hashtags les communautés des téléspectateurs, ces comptes n'hésitent donc pas à sortir du registre informationnel par l'emploi de nombreux émojis afin de tisser de la complicité avec leurs abonnés, parfois au détriment des candidates, des animateurs ou des membres du jury. Ces comptes postent aussi, à partir des images de la soirée, des gifs ou des memes (image 4).

---

22. Corpus 2015 : classes 4 (28,16 %) du corpus sans retweets. Corpus 2016 : classe 10 (1,96 %) du corpus avec retweets, classe 16 (1,89 %) du corpus sans retweets. Classe 1 (17,21 %) du corpus 2017 avec retweets.

23. Corpus 2015 : Classes 2 (1,98 %) et 5 (6,03 %) du corpus avec retweets. Corpus 2016 : classes 14 (7,18 %) et 18 (1,54 %) du corpus avec retweets, classes 3 (2,33 %) et 10 (7,2 %) du corpus sans retweets. Corpus 2017 : classe 4 (1,93 %) du corpus avec retweets. Corpus 2019 : classe 6 (2,54 %) du corpus avec retweets, classe 14 (8,66 %) sans retweets.

Image 4. Tweet publié par @TeleLoisirs le 17 décembre 2016



Source : Twitter.

URL : <https://twitter.com/TeleLoisirs/status/810218928400113664> (consulté le 11 mai 2021)

Certains *influenceurs*, comme @Garance<sup>24</sup>, @Starryvibes<sup>25</sup>, @superzappeur<sup>26</sup>, @Jeremstar<sup>27</sup> ou @GuillaumeTC<sup>28</sup> figurent parmi les utilisateurs les plus productifs de notre corpus sur plusieurs années. Leurs messages sont très retweetés et font parfois référence aux *live-tweets* des rédactions citées :

« J'ai envie d'être miss France pour les cadeaux et arrêter mon bts et parce que je suis belle innover missfrance2016 t7jlive »<sup>29</sup>

« Il aura fallu attendre le dernier tableau pour enfin voir des robes de soirée somptueuses missfrance2016 »

Il faut ajouter à ces énonciateurs la presse people (@Star\_24TV ; @NonStopPeople ; @BeauteBlog (en lien avec le magazine Grazia), etc.), dont les comptes produisent les mêmes types de messages ou relaient ceux d'internautes qui se moquent des candidates, comme en 2015 lorsqu'au cours de la cérémonie, l'une d'entre elles fait une chute : « #MissFrance2016 CEST LAQUELLE QUI EST TOMBÉ PTN JESPERE QUE CEST PAS RHONE ALPES MDRRR »

On observe donc dans ce « cercle » un ensemble de messages qui permettent à leurs auteurs de profiter de l'audience générée par l'un des programmes télévisés les plus regardés de France, d'augmenter le trafic sur leurs sites ou de se faire connaître. Ils n'hésitent pas à proposer à leurs communautés des

---

24. Profil consulté le 22 février 2021 à l'adresse : [https://twitter.com/\\_Garance\\_](https://twitter.com/_Garance_) On retrouve ce compte parmi les utilisateurs les plus actifs en 2015, 2017, 2018 et 2019.

25. Profil consulté le 22 février 2021 à l'adresse : <https://twitter.com/starryvibes>. Le compte est celui de Claire Foussard, qui est par ailleurs gestionnaire administrative de métier et figure parmi les utilisatrices les plus actives en 2016 et 2018.

26. Profil consulté le 22 février 2021 à l'adresse : <https://twitter.com/superzappeur>. Utilisateur dont le compte est dédié à la télévision, très actif dans notre corpus en 2015 et 2017.

27. Profil consulté le 22 février 2021 à l'adresse : <https://twitter.com/jeremstar>. Très actif en 2015 avec un message très repris sur les codes sexistes du programme (classe 15 (6,9 %)) : « à quand des filles rondes pour casser les codes ».

28. Profil consulté le 22 février 2021 à l'adresse : <https://twitter.com/GuillaumeTC>. Son compte apparaît en tête de la classe 14 de notre corpus 2018 avec retweets, de la classe 1 de notre corpus 2019 avec retweets (23,1 %), car il est l'auteur de messages très repris par les internautes, comme par exemple, en 2019 : « Quand tu te dis que 2 étoiles c'est cool, mais tu veux quand même la couronne. #CroisonsLes #MissFrance2019 #MissFrance ». URL : <https://twitter.com/GuillaumeTC/status/1074067583442321413>.

29. Les tweets sont ici reproduits en l'état, sans correction des fautes éventuelles.

modes de production de sens qui diffèrent de ceux du programme, et incitent parfois à les rejeter au profit d'une lecture plus critique.

## Des polémiques récurrentes

Moins nombreux mais très partagés, certains contenus publiés par les comptes médias relèvent d'un mode « moralisant » (Odin, 2011). Toutefois, les valeurs affichées sur Twitter dans ces messages s'opposent très nettement à celles repérées par l'analyse du programme télévisé, comme un tweet posté par @Brutofficiel en 2019, qui contient une vidéo dans laquelle Fatima Benomar, membre du collectif @NousToutesOrg, dénonce le caractère sexiste de *Miss France*, avec une audience importante comme l'attestent les métriques associées (image 5).

Ce message et ceux qui y font référence constituent une classe qui rassemble 7,24 % des segments de notre corpus 2019 avec retweets. Des comptes issus de médias plus traditionnels se greffent également au mot-dièse « Miss France », parfois en amont du programme, pour relayer des sujets polémiques qui accompagnent le programme depuis des années, selon des pratiques similaires à celles observées autour du *Téléthon* (Retière et Villeneuve, 2018). Or le concours *Miss France* est l'objet, dans la presse, de critiques variées et surtout récurrentes qui portent sur les critères de sélection des candidates<sup>30</sup>, les règles de vote<sup>31</sup>, l'image que le programme offre des jeunes femmes<sup>32</sup>. Ces polémiques sont relayées sur les réseaux socio-numériques et permettent

30. Frédéric Potet, « Concours de beauté », *Le Monde* daté du 21 décembre 2020, « J'en ai assez que certains essayent de nous gâcher la fête », *Sud-Ouest*, 19 décembre 2020, Marlène Thomas, « Miss France : Il n'y a pas besoin de règle pour que la minceur s'impose à tous les niveaux de sélection », *Libération* daté du 19 décembre 2020 ; « Plus kitsch, t'es Miss ! » *Aujourd'hui en France*, 20 décembre 2015, « Le racisme, Miss France 2014 "préfère en rire" », *Le Monde*, 14 décembre 2013.

31. Damien Mercereau, « Miss France 2021 : comment le mode de scrutin a évolué depuis 1986 », *TVMag*, 16 décembre 2020 ; « On ne revotera pas » *Aujourd'hui en France*, 13 décembre 2013.

32. « Miss France, le show le plus sexiste de l'année... », *L'Humanité*, 13 décembre 2019 ; « Malika Ménard : "L'élection Miss France démodée et anti-féministe ? Je peux le comprendre" », *Paris Match*, 11 décembre 2020 ; « Et le Comité Miss France créa la femme d'aujourd'hui », *L'Est républicain*, 8 octobre 2020 ; « L'association "Osez le féminisme" dénonce le caractère rétrograde du concours Miss France », *Valeurs*, 19 décembre 2020 ; « Sexisme : télé-réalité et Miss France épinglés », *Le Figaro*, 3 mars 2020, « Quand la télé tombe dans le sexisme », *Aujourd'hui en France*, 3 mars 2020.

Image 5. Tweet publié le 14 décembre 2019 par @BrutOfficiel



Source : <https://twitter.com/brutofficial/status/1205752532670267392> (consulté le 22 février 2021)

à leurs énonciateurs d'asseoir une « stratégie de visibilité » (Retière et Villeneuve, 2018). En 2017, *Le Parisien* publie par exemple une interview de Marlène Schiappa, secrétaire d'État chargée de l'égalité entre les hommes et les femmes, dans laquelle elle revient sur certaines de ces critiques<sup>33</sup>. Le sujet est repris en 2019 lors d'une autre interview relayée le jour de la diffusion du programme :

[INTERVIEW] « Ce n'est pas une compétition rétrograde » : Amandine Henry, présidente du jury Miss France et capitaine de l'équipe de France de football, défend le concours de #MissFrance2020 qu'elle suit depuis toute petite > <http://leparisien.fr/culture-loisir> »

Ces comptes disposent d'une autorité informationnelle et affective (Alloing, 2017). Les messages qu'ils diffusent, largement retweetés, ravivent des polémiques attachées au concours. Or, comme le souligne Sophie Jehel « [...] l'impact des médias se diffuse par "étages", certains internautes vont puiser leurs arguments dans les médias proches de leurs opinions politiques » (2018).

## LES COMMUNAUTÉS DE TÉLÉSPECTATEURS SUR TWITTER : LECTURES « OBLIQUES » ET RITUALISÉES

Twitter imprime un cadrage fort sur les commentaires produits et enjoint les internautes, même si ces derniers demeurent un public « volage », à y adopter une posture « méta-médiatique » qui surplombe la télévision (Jeanne-Perrier, 2010). Le commentaire numérique se caractérise sur ce dispositif par un pacte émotionnel, collaboratif et citationnel (Wohn et Na, 2011) qui engage les récepteurs dans une lecture « oblique » (Jeanne-Perrier, 2010) des programmes télévisés. Les conversations qui se nouent autour de la télévision, sur un mode principalement polémique et ironique, y construisent un espace fragmenté, malgré l'emploi de mots-dièse qui aident à se retrouver autour d'un sujet (Jehel, 2018). Notre corpus confirme ces tendances et permet également d'observer, au fil des ans, des thématiques récurrentes.

---

33. Interview retweetée par le compte @LeParisien. URL : <https://twitter.com/MarleneSchiappa/status/942116537057587201> (consulté le 26 août 2021).

## Le rituel de l'ironie et du sarcasme pour rire ensemble ou dénoncer

La majorité des messages émanant de téléspectateurs « ordinaires », au sein de notre corpus, se déploie sur un mode moqueur<sup>34</sup> et manifeste de l'ironie ou du sarcasme lorsqu'il s'agit de viser un destinataire précis (Charaudeau, 2006), quelle que soit l'année considérée<sup>35</sup>. Twitter est avant tout un « merle moqueur » (Jeanne-Perrier, 2010) et l'ironie permet aux internautes de marquer une distance très nette avec certains éléments du langage des Miss ou des discours très laudatifs prononcés par les animateurs et membres du jury. Les internautes adoptent ainsi des postures « d'amuseurs publics » (Retière et Villeneuve, 2018). La classe 16 (1,89 %) de notre corpus 2016 sans retweets renvoie par exemple de façon humoristique au motif attendu, dans le discours des finalistes, de « la paix dans le monde » :

« Dites donc elles sont moins pour la paix dans le monde que d'habitude non ? #MissFrance »

« Ce moment gênant ou #missguyane pense à sa gueule au lieu de la paix dans le monde :) #MissFrance »

« Personne parle d'Alep ? La paix dans le monde, TOUT CA ? #MissFrance »

La même année, la classe 13 (2,93 %) du corpus sans retweets rassemble des commentaires ironiques relatifs aux différents tableaux ou aux costumes des Miss, en réponse aux incitations de la chaîne :

« #MissFrance Thème des tableaux : #Noel2016 La soirée s'annonce très hotte ! #MissFrance2017 @MissFrance #MissNormandie »

« Pardon mais les tableaux de #MissFrance c'est pas un peu pareil que qd on était jeunes ? Y a genre 15 ans. Ils ont juste changé les musiques »

---

34. Ce mode nous permettra de distinguer les discours majoritairement ironiques ou sarcastiques qui visent à plaisanter, mobilisent des affects euphoriques, construisent un énonciateur réel et collectif, et établissent des relations de connivence entre les actants. Contrairement au mode « esthétique » (Odin, 2011), qui ne porte que sur des objets, il peut porter sur des sujets.

35. La tonalité humoristique n'est pas spécifique au mode moqueur, elle est présente dans plusieurs des catégories de nos corpus, et peut servir des visées critiques ou moralisantes (annexe 4).

Plusieurs messages s’amusent en 2018 (2,72 % des segments classés du corpus sans retweets) de l’usage systématique, dans les portraits diffusés par la chaîne, des fumigènes que tiennent les candidates, en référence aux Gilets jaunes ou à la Ligue de Football Professionnel (LFP) puisque leur contrôle dans les stades fait l’objet de polémiques régulières au sein du monde sportif :

« Gros clin d’œil aux #giletsjaunes ce soir à #MissFrance2019 avec tous les fumigènes ? »

« @LFPfr ? J’espère que vous ne regardez pas #MissFrance parce qu’avec tous ces fumigènes... ? »

« Tous ces fumigènes, mais que fait la @LFPfr ? #MissFrance »

La réalisation est moquée, certaines références à des animateurs de la chaîne prêtent aussi au sarcasme. En 2017, la diffusion, lors d’une coupure publicitaire, de la bande-annonce du programme *The Voice* suscite plusieurs commentaires enthousiastes sur une tonalité similaire, ce qui prouve aussi que plusieurs internautes restent rivés à leurs écrans pour ne rien manquer du spectacle et des commentaires qui y font référence :

« Pourquoi y’a monsieur propre dans The Voice ? #TF1 #MissFrance »

« Rien à voir, mais la pub The Voice elle est géniale je trouve. #MissFrance2018 »

Les animateurs et les membres du jury sont la cible de nombreux sarcasmes, c’est d’ailleurs une constante sur les cinq années étudiées<sup>36</sup>. Jean-Pierre Foucault est tourné en ridicule, ses costumes, son rôle, son bronzage sont l’objet de moqueries récurrentes :

« Quand j’y pense #MissFrance2020 c’est le seul job de l’année de @Foucault\_JP ??? »

« TF1 vient d’émettre une alerte orange sur la tronche de Jean-Pierre Foucault »

---

36. Classe 7 (2,28 %) du corpus 2015 (avec retweets), classe 9 (5 %) du corpus 2016 avec retweets, classe 19 (2,88 %) du corpus sans retweets, classe 16 (2,69 %) du corpus 2017 sans retweets, classe 12 (9,32 %) du corpus 2018 sans retweets, classes 4 (5,86 %) et 10 (5,8 %) du corpus 2019 sans retweets.

« @MissFrance comment Jean-Pierre Foucault nage dans son smoking^^ ça n'aurait pas dû passer ça ? ? #TF1 »

Sylvie Tellier est elle aussi l'objet de messages dont plusieurs font référence à son physique, ou à sa participation à l'émission *Danse avec les Stars* en 2016<sup>37</sup>. Les membres du jury sont également raillés<sup>38</sup>, tout comme Thierry Baumann, en particulier en raison de son rôle très limité au sein du programme, comme en 2016 :

« Thierry Baumann, bloqué devant un mauvais fond vert depuis la fin des années 80 ? #MissFrance »

« La prise de vue de Thierry des années 80! Il font quoi chez ??! #TF1#MissFrance. »

Ces plaisanteries manifestent une certaine complicité. Le sarcasme n'est en effet possible que par des mentions à des références partagées, et l'on note chaque année des renvois à l'univers de la télévision et à ses « vedettes »<sup>39</sup>. En 2015 par exemple, plusieurs messages de ce type émanent du compte de l'influenceur @nain\_portekoi<sup>40</sup>, sont repris par les internautes et font référence à Nabila, vedette de télé-réalité (annexe 4). Les internautes assoient ainsi leur appartenance à une communauté de téléspectateurs qui prennent plaisir à regarder ensemble le programme sur un mode privé.

D'ailleurs, sur les cinq années étudiées, une communauté de téléspectateurs spécifique se manifeste de façon régulière : celle des « fanzouzes » de

---

37. Corpus 2015 avec retweets (classe 4 (3,12 %)), corpus 2016 sans retweets (classe 18 (5,58 %)).

38. Comme Amir (Classe 9 (2,98 %) du corpus 2015 avec retweets), Kendji Girac (classe 4 (28,16 %) du corpus 2015 sans retweets) ou Arielle Dombasle (classe 19 (2,72 %) du corpus 2016 avec retweets) par exemple.

39. L'univers de la télévision est une référence que l'on retrouve dans plusieurs classes lexicales. En 2015 : classe 12 (2,78 %) du corpus avec retweets. En 2016 : classes 1 (11,6 %), 6 (1,73 %), 7 (6,73 %) et 12 (2,6 %) du corpus avec retweets, classe 22 (2,83 %) du corpus sans retweets. En 2017 : classes 2 (10,91 %), 13 (2,91 %) et 14 (2,61 %) du corpus sans retweets. En 2018 : classes 8 (2,87 %) du corpus avec retweets et 16 (4,39 %) du corpus sans retweets.

40. Profil disponible à l'adresse : [https://twitter.com/Nain\\_Portekoi](https://twitter.com/Nain_Portekoi) (consulté le 22 février 2021).

l'émission *Touche Pas à Mon Poste* (C8)<sup>41</sup>. Leurs messages se retrouvent dans plusieurs classes de nos corpus<sup>42</sup>. Ils mentionnent fréquemment les chroniqueurs de l'émission (en particulier Gilles Verdez) ainsi que l'animateur Cyril Hanouna, sur un ton principalement humoristique :

« RT @FanzouzesTPMP : #MissGuyane est notre nouvelle #MissFrance ! ? Vous êtes d'accord avec le choix des jurys et du public ? ? #TPMP »

« Petit sondage : Vous allez regardé #MissFrance ce soir sur @TF1 les #Fanzouzes ? #TPMP »

« #MissFrance L'avantage c'est que #gillesverdez ne nous cassera pas les oreilles dans #tpmp lundi »

Le talk-show fait de *Miss France* un sujet de discussion polémique récurrent, et les chroniqueurs y affichent souvent, avant même la diffusion de la finale, leurs préférences ou pronostics. En réponse à cela, les téléspectateurs les interpellent, évaluent ces pronostics, y opposent les leurs, et se moquent du concours sur un mode privé, par des mentions aux comptes des animateurs du programme<sup>43</sup>, ou le partage de références communes.

Enfin, plusieurs tweets humoristiques s'appuient sur le contexte social ou politique qui sert de toile fond à des commentaires décalés. Ainsi, en 2018 les manifestations des Gilets jaunes deviennent prétexte à plusieurs blagues au sein de la classe 2 (5,63 %) du corpus avec retweets et de la classe 14 du corpus sans retweets (11,05 %). En 2019, plusieurs internautes utilisent le hashtag « Miss France » tout en faisant référence au projet de réforme des retraites et à son porteur :

41. Le mode de collecte des tweets analysés implique une surreprésentation de cette communauté. Direct 8, devenue C8, a par ailleurs développé depuis plusieurs années une stratégie fondée sur le blogging (voir Cailler et Masoni-Lacroix, 2014).

42. Les classes 10 (2,01 %) et 17 (2,9 %) du corpus 2015 avec retweets, la classe 8 (10,59 %) du corpus 2016 avec retweets, la classe 6 (9,38 %) du corpus 2017 sans retweets, la classe 11 (2,68 %) du corpus 2019 sans retweets.

43. Quelques messages à titre d'exemple diffusés en 2015 : « RT @Sephired\_ : Arrête tes conneries @gillesverdez on t'a reconnu. #MissFrance2016 #TPMP <https://t.co/TrnTxKgt8m> » ; « RT @Gif\_TPMP : Quelle est votre Miss #TPMP préférée ??? @Cyrilhanouna @bchameroy @courbet\_julien @JeanLucLemoine #MissFrance2016 » ; « Ce soir, la France vote pour la jeune femme qui passera chez Cyril Hanouna, la semaine prochaine. #missfrance », etc.

« #DelevoyeGate #DelevoyeDemission Jean-Paul #Delevoye grand favori pour le titre de #MissFrance2020 en cumul de de salaires dans le privé, pensions de #Retraites et traitement de Ministre délégué 🗨️ Dites Président #Macron on parle bien du gars chargé de la #reformedesretraites ? »

L'ironie devient parfois un moyen, pour les téléspectateurs commentateurs, de dénoncer la futilité de l'émission au regard de certaines actualités tragiques, comme en 2016 (classe 17 (3,17 %) du corpus sans retweets), lorsqu'ils renvoient à un discours de Gilles Kepel sur la Syrie diffusé dans *On n'est pas couché* (France 2) au même moment que la cérémonie :

« Sinon sur France2 Gilles Kepel explique, en vulgarisant son propos, comment on est arrivé au massacre syrien les gars [...] »

« On se rappellera que Miss Guyane est élue Miss France 2017 ?? pendant une interview de Gilles Kepel. #ONPC #MissFrance »

« Passer de Miss Guyane à Gilles Kepel... Chercher des clopes. Partout. #Angoisse #ONPC #MissFrance »

Outre cette posture moqueuse, nombre de commentaires récurrents relèvent du jugement.

### **Jugements, préférences et pronostics**

Nous intégrons dans cette catégorie les messages qui marquent les préférences des internautes pour telle ou telle candidate, de façon assertive :

« RT @Jesusisblack\_ : Miss Corse c'était vraiment pas nécessaire de te déplacer #MissFrance #TF1 »

« Faut faire attention à elle, elle risque d'aller loin, on va tous être choqué et déçu #MissLanguedocRoussillon #MissFrance #MissFrance2017 #MF2017 #TF1 #ElectionMissFrance »

Les internautes manifestent leurs avis sur les Miss, sur le choix des membres du jury, sur la présentation du programme ou sa réalisation. Ces messages ne véhiculent pas de valeurs, et n'appartiennent donc pas à un mode « moralisant » (Odin, 2011), en revanche ils expriment des choix, des préférences, comme le font d'autres textes numériques qui relèvent des « jugements

profanes » (Pasquier, 2014). Ces préférences s’y affichent sous des formes tranchées, opposant les partisans de telle ou telle candidate ou région. Mais au-delà de ces postures « claniques » (Jehel, 2018), le sentiment d’appartenance à une communauté, ou du moins l’affichage, dans les discours, de références communes, reste prégnant.

L’un des internautes les plus actifs de notre corpus en 2016 et 2019<sup>44</sup> produit ainsi de nombreux jugements de ce type sur le physique, l’attitude, la démarche des candidates, parfois avec virulence<sup>45</sup>. Ces jugements peuvent aussi être positifs, comme en 2018, lorsque certains citent une bande-annonce humoristique (diffusée pendant la coupure publicitaire) qui annonce l’arrivée de Camille Combal<sup>46</sup>, successeur de Jean-Pierre Foucault à la présentation de *Qui veut gagner des millions*, et témoignent de réactions très enthousiastes<sup>47</sup>. Les internautes donnent également leurs avis sur les tableaux proposés dans le spectacle télévisuel, et *Miss France*, comme confrontation, conduit sur Twitter à l’expression de nombreux pronostics<sup>48</sup> qui permettent aux internautes de répondre aux discours incitatifs de TF1 et des comptes médias en pariant, de

---

44. @ Hyunsaeng. Profil consulté le 22 février 2021 à l’adresse : <https://twitter.com/hyunsaeng> Ce compte d’un fan de Kpop dispose d’un faible nombre d’abonnés, mais produit sur ces deux années plus de 50 messages par soirée.

45. Quelques exemples de messages postés par ce compte en 2016 : « non mais montrez nous que les 12 sélectionné, nous faites pas chier a apprécié des filles que vous avez déjà rejeter! #TF1 #MissFrance », « “la photogénie” ouiiiiiiii la retouche photo surtout ;) #TF1 #MissFrance » ; « Miss provence est chouette aussi :o avec un petit coté petasse sans trop l’etre :o #TF1 #MissFrance », etc.

46. La présence importante de la communauté de l’émission *Touche Pas à Mon Poste*, dont il est issu, explique sans doute cette tendance.

47. Classe 16 de notre corpus 2018 sans retweets (4,39 %) : « Les teasers de Camille Combal toujours autant drôles ?? #QuiVeutGagnerDesMillions <https://t.co/dxJPKT06wQ> :QT: “Pour prendre ma place dans @MissFrance, tu peux toujours t’accrocher !” ?? @Foucault\_JP a convoqué @CamilleCombal dans sa loge ?? #QVGDM <https://t.co/Xluz4GuzmT> » ; « @TF1 @MissFrance @Foucault\_JP @CamilleCombal Excellente bande annonce, on a déjà hâte ??? #QVGDM » ; etc.

48. Corpus 2015 avec retweets (Classe 6 (20,69 %)), sans retweets (classes 2 (20,19 %) et 3 (8,32 %)). Corpus 2016 avec retweets (classe 5 (12,58 %), 13 (3,09 %), et 17 (1,9 %)), sans retweets (classes 7 (5,5 %), 8 (7,01 %) et 12 (2,36 %)). Corpus 2017 avec retweets (classes 2 (8,51 %) et 8 (2,21 %)), sans retweets (classes 1 (9,76 %), 4 (4,44 %), 8 (2,3 %) et 18 (4,47 %)). Corpus 2018 avec retweets (classes 8 (2,87 %)), sans retweets (classes 4 (3,06 %), 5 (10,31 %) et 10 (3,8 %)). Corpus 2019 avec retweets (classes 5 (6,5 %), 7 (1,98 %) et 12 (6,26 %)), et sans retweets (classes 1 (8,97 %), 7 (4,04 %), 9 (5,34 %), 10 (5,8 %), 12 (3,65 %) et 16 (2,64 %)).

façon ludique, sur les résultats finaux, et en proposant leurs propres classements.

### Critiques du concours et de la chaîne de diffusion

Sur les cinq années étudiées, le racisme et surtout le sexisme du programme sont aussi des thématiques récurrentes. Ces messages relèvent du mode « moralisant » (Odin, 2011) mais s'opposent aux valeurs véhiculées par TF1 et *Miss France*. Chaque année, des commentateurs s'indignent des résultats et considèrent que les votes sont truqués. Diverses classes lexicales regroupent ces contenus qui dénoncent le caractère raciste, sexiste, ou passéiste du concours. Si le programme s'associe à la lutte contre les violences faites aux femmes, plusieurs internautes critiquent vertement ce qu'ils considèrent comme un double discours :

« Un clip contre les violences faites aux femmes plus que faible, suivi d'un défilé en maillot de bain (avec gros plans sur les fesses). Le patriarcat ne risque rien #MissFrance2018 »

« Dommage que @MarleneSchiappa n'ait pas vue le défilé en maillot de bain filmé de dos sur music #Despacito #Swalla #MissFrance2018 @TF1 <https://t.co/XuZOHxedhd> :QT: #MissFrance2018 »

Les nombreuses coupures publicitaires sont aussi régulièrement dénoncées<sup>49</sup> et les internautes menacent parfois de zapper sur d'autres chaînes ou d'éteindre leurs écrans<sup>50</sup>. Ce positionnement méta-discursif ne prend d'ailleurs pas que l'objet télévision pour cible, le racisme et le sexisme de certains commentaires numériques sur Twitter est aussi condamné.

En somme, moquerie, jugement et critique dominant dans ce dernier cercle de commentateurs. La majorité des téléspectateurs commentateurs de notre

---

49. Corpus 2015 : classe 2 (1,98 % des segments) du corpus avec retweets. Corpus 2016, classe 15 (4 %) du corpus sans retweets.

50. Dans la classe 2 du corpus 2017 (sans retweets, 10,91 % des segments), on trouve ce type de messages : « @TF1 @TF1Pro Au secours le Comité @MissFrance ! La France et ces jeunes femmes méritent sans doute mieux... Y aurait-il un metteur en scène ou un chorégraphe disponible pour apporter l'Élégance et la Mise en Valeur l'année prochaine ???? Allez Zou ! On zappe », « Ok, donc cette année j'ai été déçu par le gagnant de #SS11, le gagnant de #DALS et par la gagnante de #MissFrance2018, super ! J'crois je vais arrêter de regarder la télé moi ? »

corpus se détourne voire rejette les valeurs proposées par la cérémonie. Si *Miss France*, comme cérémonie télévisuelle, permet de mettre en phase des téléspectateurs autour d'un programme consensuel, Twitter matérialise l'enchevêtrement de communautés variées dont les discours, s'ils relèvent parfois des mêmes modes de production de sens que ceux observés dans le programme télévisé (comme les modes privé ou moralisant par exemple), en diffèrent clairement par les valeurs ou les énonciateurs qu'ils construisent, et surtout par la tonalité ironique ou sarcastique de leurs discours. Les internautes commentateurs sur Twitter ne s'insèrent pas dans le collectif *Miss France*, mais lui opposent une autre communauté, celles des téléspectateurs qui s'en moquent, tout en prenant plaisir à se retrouver autour du programme et de références communes.

## CONCLUSION : CÉRÉMONIE TÉLÉVISUELLE ET RITUELS DU DISSENSUS

Sur Twitter, aux propositions de sens de la cérémonie télévisuelle *Miss France* s'ajoutent ou s'opposent celles favorisées par un dispositif qui fonctionne sur un principe de viralité, de textes courts et d'affects (Boullier, 2020). Le format des tweets incite à trouver la réplique dont « l'im/pertinence » facilitera la propagation. Un tweet partagé est un tweet qui arrive au bon moment sur un fil d'actualité ou autour d'un hashtag. Dans le cas d'un programme en direct comme *Miss France*, l'impact affectif du message doit coller à la temporalité de la séquence à laquelle il se réfère. Les « réactions » des internautes sont rapides, certains chercheurs les qualifient même d'irréfléchies (Wohn et Na, 2011). L'efficacité des tweets repose en effet sur le fait de mentionner, au bon moment, c'est-à-dire avec à-propos au regard des séquences diffusées, un élément précis de l'émission. Cela implique une lecture à la fois « oblique » (Jeanne-Perrier, 2010), orientée vers des objectifs perlocutoires qui s'opposent, dans leur majorité, aux propositions de sens du programme, mais aussi, et cela nuance quelque peu leur caractère irréfléchi, très attentive au déroulé de l'émission.

Le programme est un prétexte ou un « arrière-plan » (Jeanne-Perrier, 2010) aux commentaires, tout en étant un moyen de se retrouver autour de références partagées, dans des communautés interprétatives au sein desquelles on se mentionne, on s'interpelle, on se taquine, on s'invective. Twitter permet de rompre avec l'isolement supposé des téléspectateurs devant leurs programmes, de renouer avec des formes de délibérations qui contredisent l'idée que Kurt

et Gladys Lang se faisaient d'un public uniforme, « vulnérable et atomisé » (Dayan et Katz, 2003). Le collectif imaginé des téléspectateurs prend vie, à défaut de véritablement prendre corps sur Twitter, car à la différence des pratiques collectives des débuts de la télévision (Séguir, 2015), les délibérations en question se déroulent dans une *sphère* publique et non dans *l'espace* public (Dayan et Katz, 2003). Et cette sphère publique, comme d'autres, semble se resserrer autour de polémiques, d'opinions, de témoignages et de palabres (Dayan, 2000 ; Rouquette, 2002).

Le dissensus autour de *Miss France* n'est pas spécifique à ce dispositif, puisqu'on en trouve des traces dans les médias traditionnels chaque année. Notre corpus permet d'ailleurs d'observer que ces derniers publient systématiquement, le jour de la diffusion du concours, des contenus informatifs, mais aussi ironiques ou polémiques. Qu'il s'agisse des rédactions de la presse magazine, de certains *influenceurs*, de la presse *people* ou des fans de l'émission *Touche pas à mon poste*, la logique est similaire : profiter de la cérémonie pour générer du trafic, mais aussi participer à la construction de communautés de commentateurs sur un mode privé.

Face à une cérémonie télévisuelle qui se veut intégratrice et fédératrice (Dayan, 2000), on trouve donc un ensemble de commentaires qui semblent relever du « rituel de dissensus » (Carey, 1998) et s'inscrivent dans des logiques communautaires, par le partage de références communes ou sur un mode privé comme dans le cas des « fanzouzes » de *Touche pas à mon poste*. Rares sont les discours qui font par exemple écho au mode spectacularisant, par l'évocation de la qualité des décors, du spectacle offert par la production ou la beauté des candidates, alors même que la chaîne incite à les commenter. Les internautes manifestent plutôt des lectures oppositionnelles (Liebes et Katz, 1993), avec cette réserve que, dans notre cas, seuls les discours spontanés sont étudiés, sans accès aux identités et trajectoires sociales de ceux qui les profèrent, et que l'on ne saurait réduire la réception du programme aux commentaires qu'il suscite sur Twitter.

Certaines thématiques des discours sur Twitter sont propres au rituel *Miss France*, comme les moqueries portant sur les animateurs, jurés, ou les candidates, les références récurrentes à l'univers télévisuel qui sert de support à des jugements ou des plaisanteries, les critiques des trop nombreuses coupures publicitaires sur TF1, la dénonciation du caractère sexiste ou raciste du concours. Les incitations aux votes, les pronostics, l'expression des préférences, le plaisir de commenter en privé au sein de communautés spécifiques

sont des modes de production de sens caractéristiques de la réception de cette cérémonie sur Twitter, et leur présence sur plusieurs années confirme leur caractère rituel. Mais c'est surtout le mode moqueur et la tonalité ironique ou sarcastique des discours qui est la principale constante dans nos corpus, confirmant ainsi plusieurs observations menées par ailleurs (Jeanne-Perrier, 2010 ; Mercier, 2013 ; Jehel, 2018, Retière et Villeneuve, 2018). Il reste à vérifier si ces tendances sont propres aux commentaires sur Twitter ou relèvent, de façon plus générale, d'une posture téléspectatorielle favorisée par les réseaux sociaux numériques.

---

 RÉFÉRENCES
 

---

- ALEXIS L. (2019), « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions ». *Tic & société*, vol. 13, n° 1-2, p. 159-193.
- ALLOING C. (2017), « La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une "autorité réputationnelle" » ? *Quaderni*, n° 93, p. 33-41.
- ALLOING C., PIERRE J. (2017), *Le Web affectif : une économie numérique des émotions*, Paris, Institut National de l'Audiovisuel.
- ATIFI H. (2017), « Identité et communication des Twiléspectateurs. Entre paradoxe et hybridation ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 11.
- BIGEY M., SIMON J. (2017), « Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : essai de typologie des tactiques d'accroches et de mentions », in A. Mercier, N. Pignard-Cheynel (dir.), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, MSH Paris, p. 55-86.
- BONI M. (2017), « L'humour de la fiction télévisuelle à l'ère du numérique. Paratextes et galaxies du rire », *Mise au point*, n° 9.
- BOULLIER D. (2020), *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, Paris, Le Passer.
- CAILLER B., MASONI LACROIX C. (2014), « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia », *Télévision*, vol. 5, n° 1, p. 27-45.
- CAILLER B., TAILLIBERT C. (2019), « Les services de médias audiovisuels à la demande : Le modèle télévisuel revisité », *Télévision*, n° 10, p. 71-87.
- CAREY J. (1998), « Political ritual on television », In J. Curran, T. Liebes (eds.) *Media, Ritual, Identity*, London, Routledge, p. 42-70
- CHARAUDEAU P. (2006), « Des Catégories pour l'Humour ? », *Questions de communication*, n° 10, p. 19-41.
- CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D., ADAM J.-M. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- DAYAN, D (2016), « Le sens des cérémonies télévisées », in J.-F. Dortier (dir.), *La Communication : des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux*, Auxerre : Éditions Sciences Humaines, p. 257-262.
- DAYAN, D. (2000), « Les grands événements médiatiques au miroir du rituel », in P. Brechon (dir.), *Médias et religions en miroir*, Paris : Presses universitaires de France, p. 243-264.
- DAYAN D., KATZ E. (1996), *La télévision cérémonielle : anthropologie et histoire en direct* (1<sup>re</sup> édition), Paris, Presses universitaires de France.

- DAYAN D., KATZ E. (2003), « Le général, son défilé, la guerre froide et la foule : téléspectateurs audiences et publics chez Kurt et Gladys Lang », in D. Pasquier, D. Cerfai (dir.), *Penser le public*, Paris, PUF.
- DELAPORTE C., VOVOU I. (2014), Commenter la télé, une performance de genre ? La réception du relooking télévisé en contexte intermédial, *Télévision*, n° 5, p. 113-130.
- DRISCOLL K., LEAVITT A., GUTH K. L., BAR F., MEHTA A. (2018), « Beyond Big Bird, Binders, and Bayonets: Humor and Visibility Among Connected Viewers of the 2012 US Presidential Debates », *Social Media + Society*, vol. 4, n° 1.
- FISH S. E., (2007), *Quand lire c'est faire : L'autorité des communautés interprétatives*, Paris, Prairies ordinaires.
- HARBOE G., MASSEY N., METCALF C., WHEATLEY D., ROMANO G. (2008), « The uses of social television », *Computers in Entertainment*, vol. 6, n° 1, p. 1-15.
- JEANNE-PERRIER V. (2010), « Parler de la télévision sur Twitter : une "réception" oblique à partir d'une "conversation" médiatique ? *Communication & langages*, vol. 166, n° 4, p. 127-147.
- JEHEL S. (2018), « Quelle réflexivité sur les espaces polémiques de Twitter ? Inscrire sa trace et s'engager dans des conversations autour des talk-shows "On n'est pas couché" et "Touche pas à mon poste" », *Les Cahiers du numérique*, vol. 14, n° 3-4, p. 77-105.
- JOST F. (2008). *Introduction à l'analyse de la télévision* (3<sup>e</sup> édition). Paris, Ellipses.
- LENOIR C. (2006), *Télévision et convergence des médias : vers un nouvel espace public ?, 2000-2005 : usages économiques et politiques de la convergence, conditions d'acceptabilité des énoncés et des moyens de contrôle dans un cadre de communication dématérialisé*, Thèse en études cinématographiques et audiovisuelles, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle.
- LIEBES T., KATZ E. (1993), « Six interprétations de la série "Dallas" », *Hermès, La Revue*, vol. 11-12, n° 1-2, p. 125-144.
- LONGHI J. (2020), « Les usages stratégiques du commentaire sur Twitter comme contributions aux processus d'idéologisation », *Repères DoRiF*, n° 22, p. 1-16.
- MERCIER A. (2013), « Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux socionumériques », in P. Maarek (dir.), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris, L'Harmattan, p.165-200.
- MERCIER A. (2017), « Hashtags : tactiques de partages et de commentaires d'informations », in A. Mercier, N. Pignard-Cheynel (dir.), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, MSH, p. 55-86.

MERCIER, A., PIGNARD-CHEYNEL, N. (2017), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

NADAUD-ALBERTINI N. (2011). *Constituer une innovation télévisuelle : le contenu et la réception numérique des émissions de télé-réalité en France*, Thèse de doctorat : Sociologie, EHESS.

ODIN R. (2011), *Les espaces de communication : introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

PASQUIER D. (2014), « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, vol. 183, n° 1, p. 9-25.

PAVEAU M.-A. (2017), *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.

PÉLISSIER D. (2016), « Comment préparer l'analyse de textes de sites Web grâce à la lexicométrie et au logiciel Iramuteq ? », *Présence numérique des organisations (blog)*, 14 avril.

QUEMENER N. (2015), « Relooquez-vous ! Des plateformes numériques à l'appui du spectateur expert de son propre look », *Études de communication*, vol. 44, p. 29-46.

RATINAUD P., SMYRNAIOS N., FIGEAC J., CABANAC G., FRAISIER O., HUBERT G., PITARCH Y., SALORD T., THONET T. (2019), « Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017 : entre agenda politique et représentations sociales », *Réseaux*, vol. 214-215, n° 2, p. 171-208.

REBILLARD F. (2019), « La plateforme comme accentuation de l'infomédiation. Pour une analyse non présentiste de la configuration contemporaine de l'information en ligne », *Colloque Journalisme et plateformes. De la symbiose à la dépendance*, Toulouse, Maison de la Recherche et de la Valorisation, Université Toulouse 3, 23 janvier.

REINERT A. (1983), « Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte », *Cahiers de l'analyse des données*, vol. 8, n° 2, p. 187-198.

RETIÈRE D., VILLENEUVE G. (2018), « La cérémonie électronique. Le Téléthon sur Twitter », *Questions de communication*, n° 34, p. 249-268.

ROUQUETTE, S. (2002), *Vie et mort des débats télévisés*, Paris-Louvain, INA-De Boeck.

SEGADO F., GRANDÍO M.-M., FERNÁNDEZ-GÓMEZ E. (2015), « Social media and television : A bibliographic review based on the Web of Science », *El Profesional de la Información*, vol. 24, n° 3, p. 235-245.

SEGUR C., (2015) « Téléspectateur », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* [En ligne] Disponible à l'adresse : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/telespectateur> (consulté le 28/10/2021).

SONET V. (2019), « Apple news et Google Actualités : ces widgets révélateurs des stratégies de méta-éditorialisation des plateformes », *Colloque Journalisme et plateformes. De la symbiose à la dépendance*, Toulouse, Maison de la Recherche et de la Valorisation, Université Toulouse 3, 23 janvier.

SPIES V. (2016), « Twitter. L'avenir de la télévision ? », in J. Chateauvert (dir.), *D'un écran à l'autre : les mutations du spectateur*, Paris, L'Harmattan, p. 489-500.

WOHN Y. D., NA E. (2011), « Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams », *First Monday*, vol. 16, n° 3.

## ANNEXE 1

### **CORPUS**

#### **Émissions de télévision (Source : INA)**

*Miss France 2016* (diffusée le 19 décembre 2015), *Miss France 2017* (diffusée le 17 décembre 2016), *Miss France 2018* (diffusée le 16 décembre 2017), *Miss France 2019* (diffusée le 15 décembre 2018) et *Miss France 2020* (diffusée le 14 décembre 2019).

#### **Corpus de tweets (Source : Dépôt Légal du Web/INA)**

Notre corpus concerne les tweets récoltés le jour de la diffusion de la cérémonie *Miss France*, de 05 heures le matin jusqu'à 05 heures le lendemain matin. Dans le cas des éditions 2015 et 2016, les tweets ont été collectés par un suivi des publications de comptes (@TF1, @MyTF1news, etc.), et d'autres par le suivi d'autres hashtags (#TF1, # TPMP, #ONPC, #DALS, etc.). Pour les éditions 2017 et 2018, les tweets archivés, proviennent du suivi de mentions des comptes @TF1, @GuillaumeTC, @jeremstar, @superzappeur, etc., et les autres du suivi de publications de comptes et de hashtags. Enfin, pour l'édition 2019, les tweets sont archivés par suivi de mentions des comptes (@TF1, @superzappeur, @SylvieTellier), de publication de comptes et de hashtags.

## ANNEXE 2

**Paramétrages retenus et description des corpus pour les analyses Iramuteq**

<b>Corpus par années/avec ou sans retweets</b>	<b>Tweets originaux</b>	<b>Nombre de classes maximum, classification simple sur segments de texte</b>	<b>Nombre de classes finales</b>	<b>% des segments classés</b>
2015 (Miss France 2016)	12016	80	18	77,04 %
Sous corpus 2015 sans retweets	6313	80	7	88,72 %
2016 (Miss France 2017)	9503	80	19	82,11 %
Sous corpus 2016 sans retweets	5068	80	22	76,03 %
2017 (Miss France 2018)	49450	70	16	88,23 %
Sous corpus 2017 sans retweets	7442	70	18	81,78 %
2018 (Miss France 2019)	35817	40	9	83,73 %
Sous corpus 2018 sans retweets	6417	60	16	81,94 %
2019 (Miss France 2020)	20352	80	17	81,53 %
Sous corpus 2019 sans retweets	5572	80	19	79,61 %

Source : auteur.





## ANNEXE 4

## EXTRAIT DU TABLEAU D'ANALYSE SYNTHÉTIQUE DES CORPUS 2015

**(Dans les cases blanches : corpus avec retweets, dans les cases en gris :  
corpus sans retweets. En italiques : récurrences thématiques.  
En surlignage, les classes lexicales qui présentent des pourcentages supérieurs  
à 10 % du corpus)**

Mode moqueur	Mode moralisant	Mode privé	Mode du jugement (préférences, pronostics)	Mode incitatif (incitations aux votes, aux commentaires, demandes de soutien)	Mode relationnel (messages de félicitations)	Mode documentariste (contenus additionnels)
<p>Classe 3 (1,97%) classe moins homogène avec des tweets ironiques sur les cadeaux offerts</p> <p>Classe 4 (3,12%) : nombreux tweets qui font référence à S. Teller, animatrice sur mode souvent très ironique</p> <p>Classe 7 (2,28%) référence à JP Foucault, animateur son costume, son bronzage. Mode surtout ironique, avec références aux programmes (univers TV)</p> <p>Classe 9 (2,98%) retweets qui mentionnent Amir, membre du jury, sur un mode moqueur</p> <p>Classe 12 (2,78%) retweets qui mentionnent Nabilla (moqueurs, ironiques, univers TV)</p>	<p>Classe 1 (26,24%) : majorité de tweets critiques ou ironiques sur le nouveau découpage des régions (dont le concours ne tient pas compte), critique les pubs et menacent de zapper.</p> <p>Classe 2 (1,98%) : références aux maillots de bain et à la pub (critique de la pub, critique du sexisme et du fait de mater, ou simplement annonces). En fin de classe tweets de la Voix du nord qui incitent à commenter et référence à "team iris" sur un mode privé</p> <p>Classe 16 (2,55%) : Critique du racisme concours</p> <p>Classe 18 (5,9%) : message très retweeté sur le racisme du programme</p>	<p>Classe 8 (2,07%) : retweet avec cette fois mention à Kendji Giroc (jury) avec une photo de lui et de la miss France. Le mode n'est pas ironique ici mais plutôt littéral, il émane d'un compte issu de Maud Argentin (label musical de Kendji) = promotion sur un mode privé (communauté de fans)</p> <p>Classe 10 (2,01%) mentions humoristiques à Touche pas à mon Poste (TPMP)</p> <p>Classe 14 (2,94%) Tweets sur un mode privé avec de nombreuses mentions à divers comptes médias qui s'interpellent entre eux pour commenter le concours</p> <p>Classe 17 (2,9%) : humour et référence à la communauté de TPMP</p>	<p>Classe 6 (20,69%) : mélange de pronostics et simple annonce des demi-finalistes (top 12 et Top 5) sur le top 12/Top 5, qui émanent de comptes ou internautes.</p>	<p>Classe 11 (2,42%) : retweets qui demandent à voter pour Miss Martinique</p> <p>Classe 13 (8,21%) : tweets du compte @TF1 qui incitent à soutenir les candidates</p> <p>Classe 15 (3,05%) retweet incitations à soutenir Miss Rhône Alpes</p>		<p>Classe 5 (6,03%) : tweets qui émanent surtout des comptes médias, annonce du show, références au lieu (zénith), aux coulisses, etc.</p>
		<p>Classe 4 (28,16%) : tweets ironiques qui mentionnent la veste de Kendji (fonctionne avec classe 5 car mentions au live T7) en mode privé et nombreuses références à la télévision</p> <p>Classe 6 : (6,16%) tweets qui mentionnent TPMP, ironiques, références partagées, communauté</p>	<p>Classe 2 (20,19%) : pronostics et annonce finalistes</p> <p>Classe 3 (8,32%) : pronostics et annonce finalistes (fonctionne avec la classe 2, même embranchement)</p> <p>Classe 5 (16,95%) : mode spectaculaire (références aux tableaux, jugements), majorité de comptes médias</p>		<p>Classe 1 (12,77%) : annonce vainqueur, en fin de classe tweets qui font références sur un mode privé parfois à Miss Nord Pas de Calais (nouvelle Miss France)</p>	