

**Université Abderrahmane Mira – Bejaia.
Faculté des Sciences Humaines et Sociales.
Département des SIC.**



**جامعة عبد الرحمان ميرة- بجاية.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علوم الإعلام والاتصال.**

**Support pédagogique destiné aux étudiants de la 3^{ème} année sciences
de l'information et communication
Spécialité : information / communication**

Matière s'intitule:

Etudes d'audience des médias

Réalisé par :

BENDEBILI Ismail

Année universitaire 2021-2022

FEUILLE DE ROUTE DU PLAN DE SUPPORT

Faculté	Sciences humaines et sociales.
Département	Science de l'information et communication.
Spécialité	Information – communication.
Intitulé du module	Etudes d'audience –Unité fondamental (spécialité communication) – Unité découverte (spécialité information).
Public ciblé	Les étudiants des L3 communication/ L3 information.
Description	Support Pédagogique.
Chargé de la matière	BENDEBILI Ismail.
Contact	Ismailb57@gmail.com
Volume horaire	42 h
Durée de formation	14 semaines- semestrielle (S1).
Crédit	02
Coefficient	02
Présentation du module	<p>Ce module est considéré comme un module principal dans le programme de formation en licence, il est destiné aux étudiants en troisième année dans les spécialités de l'information et de la communication. Ce module vise à permettre aux étudiants de développer leurs connaissances théoriques en matière de nature et de typologie de l'audience, ainsi que ses différentes approches théoriques et méthodologiques permettant de l'étudier. Ceci permet aux étudiants de préparer ses activités de recherche relatives aux sujets d'audience et des recherches d'audience.</p>
Acquis d'apprentissage	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Préparation de l'étudiant à découvrir l'audience, ses types, et ses propriétés démographiques et sociales. ➤ Faire acquérir à l'étudiant les compétences méthodologiques utilisées en études d'audience des médias. ➤ Faire acquérir à l'étudiant les compétences techniques d'étude empirique de l'audience. ➤ Orienter l'étudiant vers les points de départs théoriques utilisés en études d'audience.
pré-requis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une connaissance complète des connaissances abordées en module entrée en sciences de l'information et de la communication, telles que les modèles de communication. ➤ Une connaissance complète des sujets aborde en module histoire des médias, comme l'histoire de la presse, de la radio, de la télévision, et de l'internet. ➤ La possession des compétences fondamentales en méthodologie de recherche en sciences de l'information et de la communication.
Contenu du cours	<p>Ce cours est composé de cinq chapitres principaux conformément au canevas ministériel :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Un axe traitant du concept d'audience des médias et son évolution. ✚ Un axe traitant des propriétés sociales et démographiques de l'audience. ✚ Un axe traitant des théories de formation de l'audience et des théories de

	<p>sa mesure.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Un axe traitant des approches quantitatives et qualitatives en étude d'audience. ✚ Un axe traitant des démarches théoriques et méthodologiques en études d'audience.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<ul style="list-style-type: none"> - Examen écrit à la fin de semestre. - Test d'interrogation fait soudainement.
Méthodes d'enseignement	Hybrid.
Modalités de fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Présentiel. - A distance : E-Learning sur la plateforme de l'université.
Activités d'apprentissage	<ul style="list-style-type: none"> - Travaux collectif en TD sous formes des ateliers qui englobe les thématiques de programme de module. - Présentation des exposés liée au programme des cours. - Résolution quelques cas pratiques durant le cours.
Ressources d'aide (Références suggérées)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>James G. Webster (1983): Audience Research, The Association, National Association of Broadcasters, Pennsylvania university.</i> • <i>Kelly, Mary (1991) "The Television Audience: A Research Review," Irish Communication Review: Vol. 1: Iss.</i> • <i>Livingstone, S. (2003). The changing nature of Audiences: From the mass audience to the interactive media user [online]. London: LSE Research Online. Retrieved from.</i> • <i>Livingstone, S. (2005) Media audiences, interpreters, users. In M. Gillespie (Ed.), Media Audiences. Maidenhead, Open University Press/McGraw-Hill.</i> • <i>McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition). London: Sage Publications, Inc.</i> • <i>Creswell, John W (2009): Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 3rd ed, SAGE Publications, Inc. p. cm.</i> • <i>Ettema, J.S. & Charles Whitney, D. (Eds) Audiencemaking: how the media create the audience. Thousand Oaks: Sage.</i> • <i>Eunice Ivala (2007) :Television audience research revisited, COMMUNICATION Volume 33(1), Routledge.</i> • <i>FRANK A. BIOCCA (1988): Opposing Conception of the audience: Active and Passive Hemispheres, Communication Yearbook II.</i>

Table des matières		
Semaines	Axes et cours	Pages
	Introduction	05
	Axe 01: concept d'audience des médias et son évolution historique.	08
Semaine 01	Cours 1 : Introduction générale à l'audience des médias.	09
Semaine 02	Cours 2 : Types d'audience dans les médias traditionnels.	14
Semaine 03	Cours 3 : Types d'audience dans les nouveaux médias.	21
Semaine 04	Cours 4 : Types d'audience selon l'activité/passivité.	25
	Axe 02 : Concept théorique de l'audience, caractéristiques morphologiques, propriétés sociologiques et démographiques.	31
Semaine 05	Cours 05 : Caractéristiques morphologiques des mass et de la société de mass.	32
Semaine 06+07	Cours 6 : les propriétés générales de l'audience des médias.	37
	Axe 03 : Approches quantitatives et qualitatives de l'étude d'audience.	44
Semaine 08	Cours 07 : Introduction aux études de l'audience des médias et leur évolution.	45
Semaine 09	Cours 08 : Approches quantitatives de l'étude d'audience.	50
Semaine 10	Cours 09 : Approches qualitatives dans les études d'audience.	54
Semaine 11	Cours 10 : conception des recherches quantitatives et qualitatives en étude d'audience.	59
	Axe 04 : Théories de formation de l'audience et techniques de mesure	64
Semaine 12	Cours 11 : Théories de formation de l'audience.	65
Semaine 13	Cours 12 : techniques de mesure de l'audience.	67
	Axe 05 : Approches théoriques et méthodologiques de l'étude d'audience.	74
Semaine 14	Cours 13 : les démarches théoriques des traditions de recherche d'audience. <ul style="list-style-type: none"> - Les traditions des recherches d'effet. - Les traditions des recherches des usages et de gratification. - Les traditions d'analyse de la réception. 	75
	Bibliographie	81

Introduction :

Ce document traite du module d'étude de l'audience pour les étudiants en troisième année en sciences de l'information et de la communication. Ce travail est considéré que module fondamental pour les étudiants en spécialité communication, et comme module découverte pour les étudiants en spécialité science de l'information. Le module comporte un ensemble de cours répartis sur les axes définis dans l'offre de formation du ministère de l'enseignement supérieur pour la formation pédagogiques de la licence en sic. La priorité ici est de respecter les axes principaux du programme du module bien que celui-ci ait connu de nombreuses évolutions théoriques et méthodologiques depuis sa naissance, d'où la nécessité d'inclure ces évolutions et de les axes selon le programme pédagogique du ministère, notre souci étant de ne pas priver les étudiants d'une vue sur les problèmes d'actualité en étude d'audience provoqués par la communauté scientifique.

De ce fait, la préparation de ce travail fut pour nous une activité aussi passionnante qu'imposante. En effet, elle a augmenté notre familiarité vis-à-vis d'un élément important du processus de communication, à savoir le destinataire, la réponse à la question « pour qui » dans le schéma de Lasswell. Aussi, nous avons observé que le destinataire n'a pas eu suffisamment d'attention en pédagogie vu la nouveauté du module dans les programmes pédagogiques qui n'en est qu'à son premier quinquennat de généralisation dans tous les départements d'information et de communication du territoire national. Donc, l'élaboration de ce module vise à combler les lacunes cognitives liées aux études d'audience, ou les études de la communication de masse en général. Ce travail néanmoins est une tâche imposante, car ce domaine a vu le jour dans un environnement anglo-saxonne où nous avons eu l'impression de jouer autant le rôle du chercheur transmetteur de la connaissance, et celui du traducteur fouillant les structures linguistiques des concepts dans leurs moindres détails pour éviter de tomber dans un biais linguistique en traduisant.

Quoi qu'il en soit, ce travail essaie de présenter tous les thématiques programmés à travers une compréhension détaillée que nous avons essayée de traiter de simplifier au mieux pour être une source d'information potable pour les étudiants. Ceci est le défi que nous avons essayé de relever depuis que nous avons endossé la responsabilité de préparer ce module : Rester strict et scientifiquement rigoureux en produisant ou reproduisant la connaissance tout en évitant l'ambiguïté, la subjectivité, ou la

complication des sujets abordés au-delà du nécessaire, permettant aux étudiants de développer leurs connaissances théoriques et méthodologiques pour comprendre la relation d'audience avec les moyens de communication de masse. Pour penser correctement à cette relation exige des activités de recherche déductives et inductives, représentant une direction ou un positionnement méthodologique de traitement des problématiques de l'audience de divers angles.

Pour réaliser les objectifs visés, nous avons organisés notre document en 5 axes, chacun de ces axes répond à un certain ensemble de buts pédagogiques. Ces axes sont les suivants :

- 1) **Axe 1 :** comporte le concept d'audience des médias et son évolution théorique, le but étant d'identifier les problématiques scientifiques liées à la difficulté de déterminer une définition précise de l'audience, ainsi que les plus importantes directions scientifiques essayant de se rapprocher du concept d'audience et de son évolution. Cet axe comporte aussi les types de l'audience, commençant par les types d'audience dans les médias traditionnels (lecteurs, auditeurs, etc.) et allant jusqu'aux types liés aux nouveaux médias de communication (audience du Web, les usagers des réseaux sociaux).
- 2) **Axe 2 :** comporte le concept quantitatif de l'audience et ses propriétés morphologiques. Le but étant d'identifier les propriétés de l'audience et ses caractéristiques sociologiques et démographiques.
- 3) **Axe 3 :** comportant les approches quantitatives et qualitatives en étude d'audience. Le but ici est d'observer les approches quantitatives déductives et les approches qualitatives inductives, ainsi que les plus importantes conceptions de recherches sur lesquelles sont basées ces approches.
- 4) **Axe 4 :** comporte les théories de création de l'audience et les méthodes de mesures de celle-ci, le but est d'identifier les théories composant le concept d'audience, i.e. la maîtrise des plus importantes techniques employées et en mesure d'audience, telles que les niveaux de mesures, les outils de mesures prêtes (Scales) etc.

5) Axe 5 : comportant les approches théoriques et méthodologiques modernes pour l'étude d'audience, le but de ce chapitre étant d'identifier les plus importantes coutumes de recherches Nous traiterons des recherches d'effet, celles des recherches des usages et de gratifications et celles des recherches de la réception médiatique.

De toute façon, le but principal de ce travail est d'implanter un raisonnement scientifique vis-à-vis des questions de l'audience, incluant celles liées aux procédés de transformation sociale émanant de l'utilisation des moyens de communication de masse à travers l'usage optimale des outils de raisonnement et la maîtrise des méthodes, outils, et théories.

Axe 01 : concept d'audience des médias et son évolution historique.

Eléments de l'axe :

- Introduction générale à l'audience des médias.
- Types d'audience dans les médias traditionnels.
- Types d'audience dans les nouveaux médias.
- Types d'audience en fonction de l'activité/passivité.

Objectifs de l'axe :

A l'issue de cet axe, l'étudiant sera capable de :

- Identifier la problématique liée à la difficulté de définir précisément ce que c'est qu'une audience.
- Connaître les contributions des chercheurs visant à atteindre une définition du concept d'audience.
- Distinguer les types d'audience des médias traditionnels : audience des lecteurs, audience des auditeurs, audience des spectateurs.
- Distinguer les types d'audience en nouveaux médias : Usagers de Web 2.0, usagers des réseaux sociaux (SNSs).
- Distinguer les types d'audience en audience passive et active, et connaître les propriétés de chaque type.

Cours 1 : Introduction générale à l'audience des médias.

Eléments du cours :

- Audience des médias : phénomène historique variable.
- Problématique de définition précise de l'audience.
- Définition de l'audience selon McQuail.
- Définition de l'audience selon la classification de Nightingale.

1- Audience des médias : phénomène historique variable.

L'audience d'un média est considérée comme le catalyseur de la construction de n'importe quelle opération de communication. Il peut être considéré dans la relation linéaire de la communication comme le point d'intersection entre les éléments de communication connus. Plus encore, il semble que l'audience est, de nos jours, l'axe de la majorité des problématiques liées au domaine de recherche en science de l'information et de la communication, surtout vu les développements observés sur le comportement communications des individus depuis l'histoire de la formation de leurs rapports avec les divers médias d'information et de communication.

Ces développements ne cessent de croître d'une façon notable sur la dynamique de l'audience (rôle, propriétés, caractéristiques, instabilité spatio-temporelle,...Etc.) ou ce que nous pouvons qualifier d'évolution sociale conditionnée par les phénomènes de communication. Sonia Livingstone, dans son livre intitulé « **The Changing nature of audiences** » (La nature changeante des audiences), a postulé que « La caractéristique changeante ou instable de l'audience est ce qui impose son étude et le suivi de son parcours historique pour identifier ses problématiques actuelles et futures ».¹

Vu cette propriété de changement caractérisant l'audience comme phénomène de communication, celui-ci a connu :

- Un profond débat théorique et épistémologique entre les chercheurs durant près d'un siècle, commençant par les recherches sur les effets des médias durant les années

¹ Livingstone, S. (2003). The changing nature of Audiences: From the mass audience to the interactive media user [online]. London: LSE Research Online. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417> p : 15.

30 du siècle dernier jusqu'aux études de réception et usage de la fin du XIX^{ème} siècle et début du XX^{ème} siècle.

- Une variété d'approches théorique essayant d'expliquer l'audience comme phénomène médiatique intéressant.
- Une variété de méthodes scientifiques et d'outils empiriques et rationnels d'études de la question de l'audience.
- Une évolution conceptuelle à travers les résultats des recherches distinguant l'audience active de l'audience passive.

2- Problématique de définition précise de l'audience.

Beaucoup de chercheurs se sont rapprochés du concept de l'audience de sa signification théorique et cognitive, parmi ceux-ci : McQuail 1997, Morley 1980, Douglas 1982, Livingstone 2003, Moores 1993, Webster 1998.

Ces chercheurs, ainsi que d'autres, insistent sur l'importance de l'audience dans le système médiatique en général, il est selon eux impossible de construire un procédé de communication quelconque sans une planification de l'audience. McQuail considère que l'audience a toujours été connue un terme désignant un groupe récepteur dans le modèle linéaire de base du processus médiatique de masse (Source, Canal, Message, Récepteur, Influence) connu chez les chercheurs en sciences de l'information et de la communication (Wilbur Schramm).

De nombreux chercheurs indiquent qu'en dépit de l'évolution du domaine d'étude d'audience (Audience Research) comme champ de recherche en sciences de l'information et de la communication, il reste difficile de déterminer une définition précise reflétant le concept d'audience. Ceci reste une problématique posée vu la difficulté de son abstraction. Il est donc le produit d'un contexte social et un réflexe à la prolifération des médias.¹

McQuail et d'autres ont tenté de poser diverses questions sur le terme « audience » et son importance en vue de la variété des médias et de leur développement. Le concept d'audience selon McQuail demeure utile dans la signification qui lui a été attribué, une

¹ Fatimah Awan, *Young People, Identity and the Media: A Study of Conceptions of Self-Identity Among Youth in Southern England*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy, 2007, p: 28.

signification reflétant l'acte de visionner ou d'écouter, de ce fait, on ne peut dans aucun cas séparer le concept d'audience de cette signification. McQuail dit :

“Sufficient reasons have been given to wonder whether the term ‘audience’ is still a useful one, especially as there are so many kinds of use of many ? different media. The term ‘audience’ cannot easily be divested of its strong connotation of ‘spectatorship’ - of rather passive watching and listening.”¹

En dépit des influences sur le système de communication traditionnel (Journaux, Radio, Télévision) résultats du développement des technologies des médias, défiant les médias traditionnel auprès de l'audience et changeant leurs modes d'utilisation, McQuail préféré conserver le mot « audience », qu'il considère comme complet dans sa symbolisation des utilisateurs des médias en général.

Il semble que le mot audience émane d'une vérité dont le fond est de résumer un état social varié et de plus en plus complexe, ouvert à tous les modes et canaux de communication divers. Celui-ci est un riche terrain de compétition pour les agents politiques, économiques, sociaux, et autres, qui traduisent ainsi les bases de la construction du rapport entre les médias et l'audience.

3- Tentative de définition de l'audience par McQuail.

Suivant la problématique posée quant à la définition de l'audience, McQuail a tenté de formuler une définition de celle-ci. Il la mentionne come valeur absolue de toutes les plateformes médiatiques en constante croissance à travers la parution de nouveaux canaux. Selon lui, la définition classique de l'audience est : de simples auditeurs, spectateurs, consommateurs du message médiatique, dont le champ s'élargit de temps à autres, ce qui explique la nature varié et complexe de l'audience des médias.²

McQuail définit l'audience selon :

« Le lieu (tel que dans les médias locaux), les personnes (Tel que dans le cas d'un média se présentant comme visant une classe d'âge, de sexe, d'opinion politique, ou de revenu quelconque), le canal utilisé (lié à la technologie et l'organisation en vigueur), le type de contenu (genre, sujet,

¹ McQuail, D. (2010). McQuail's MAss Communication Theory (6th Edition). London: Sage Publications, Inc, p : 477.

² Ibid, p: 398.

problème, style), ou le temps (Nous pouvons parler d'audience matinale, audience d'heure de pointe, ou audience éphémère par opposition à l'audience permanente) ».¹

Une observation rigoureuse de cette définition nous amène à réaliser l'hétérogénéité de l'audience vis-à-vis de leur relation avec les divers médias de communication et d'information, ce qui complique le concept d'audience et sa structure sociologique. Cette définition semble poser davantage de difficulté conceptuelle.

Dans ce contexte, Moores (1993) précise que l'audience n'est pas un groupe homogène facilement identifiable pour l'observation et l'analyse. Ses conditions et ses frontières sont par définition instables, il indique :

“The conditions and boundaries of audiencehood are inherently Unstable.”²

De ce fait, les premières théories en communication de masse voient l'audience comme :

« Une simple foule ou ensemble de personnes hétérogènes, anonymes, socialement isolés, et incapables d'opérer comme unité ou organisation sociale soudée. Ils sont donc exposés en influencés par les médias de façon individuelle. »³

De cet angle, Livingstone considère que l'idée d'audience des débuts des média de masse était assez désagréable que ce soit dans le discours populaire ou académique vu la vision négative dominant le concept d'audience qui était que comme irrationnelle, immature, et donc facilement manipulable et exploitables par les médias.⁴

¹ Ibid, p :334.

² Moores, S. (1993). Interpreting audiences : the ethnography of media consumption. London: Sage Publications. In Fatimah Awan Op-Cit, p: 29.

³ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم، القاهرة، 1993، ص: 22.

⁴ Livingstone, S. (2005) Media audiences, interpreters, users. In M. Gillespie (Ed.), Media Audiences. Maidenhead, Open University Press/McGraw-Hill, p: 01.

4- Classification de Nightingale pour déterminer le sens du concept d'audience.

Nightingale (2003) a proposé une nouvelle classification nous rapprochant du concept d'audience. Cette classification décrit la variété de l'audience en quatre classes :¹

- L'audience comme groupe de personnes. Ce groupe est mesuré principalement selon son attention à une présentation médiatique ou un produit donné. Ce groupe est connu sous le nom de « spectateurs ».
- L'audience comme « groupe interpellé » désignant un groupe de personnes supposé par le chargé de communication et pour lequel le contenu est formulé.
- L'audience comme « occurrence », exprimant l'expérience de réception individuelle ou collective comme acte interactif dans la vie de tous les jours, contextualisé selon le lieu et autres critères.
- L'audience comme « expérience d'audition », faisant référence à l'expérience collective de l'audience, où l'audience est incluse dans une expérience donnée pour participer à travers des outils à posteriori ou en réagissant en temps réel.

¹ McQuail, D. (2010), Op.cit., p: 332.

Cours 2 : Types d'audience dans les médias traditionnels

Eléments du cours :

- Audience des lecteurs : processus historique et défis de masse.
- Audience des auditeurs : vers une relation unique avec la radio.
- Audience des spectateurs : magie de l'image et souci des interactions symboliques.

Introduction:

Il est utile de noter que l'audience des médias est toujours un sujet de discussion à travers sa nature variable et changeante. En réalité, cette discussion est fondée sur des variables socio-culturels ainsi que des facteurs politiques et économiques. C'est pour cela que les médias semblent s'être formés dans le contexte de la nature des régimes politiques et économiques basés sur la possession et le principe de monopole et de concurrence commerciale, de service public et de publicité. Tous ces facteurs agissent sur la nature de l'audience des médias et ses orientations politiques, économiques et culturelles ainsi que la nature de ces choix de canaux et de contenus.

Dans ce contexte, l'apparition de l'audience dans toutes les sociétés est liée au contenu fourni par les divers médias, considéré comme une principale motivation pour attirer les personnes, se lier aux médias et aux divers canaux de communication d'un point de vue économique, social, culturel et idéologique en plus de la nature des propriétés de chaque outil dans son style de présentation du contenu médiatique. De ce fait, de nombreuses appellations de l'audience des médias et leur évolution historique ont émané principalement de la nature du média et de la nature de son contenu, parmi ces appellations on note l'audience des lecteurs, l'audience des auditeurs, l'audience des spectateurs, l'audience des nouveaux médias, ...etc.

1- Audience des lecteurs : processus historique et défis de masse.

Il n'y a nul doute que l'audience des lecteurs s'est formé avec l'apparition des journaux et revues en format papier, et cette suite à l'invention des caractères typographique de l'imprimerie par Johannes Gutenberg. Pour cela, nous devons mettre l'accent dès le départ que les journaux produisaient toujours l'audience des lecteurs et non les articles en eux-mêmes.

Le but principal de ces médias est la création d'un agenda pour l'audience à travers le choix de contenu précis pour des lecteurs spécifiques, et ce pour le gain financier ou pour influencer ces lecteurs.¹

Le début du XIXème siècle est considéré comme l'âge d'or pour la presse écrite comme profession ainsi que pour le développement sociologique de son audience. Ceci est dû à la révolution industrielle qu'a connue l'Europe, commençant par l'invention de l'imprimante à vapeur et la distribution rapide par train en plus de la focalisation grandissante sur l'attraction du public et l'élargissement du champ des lecteurs. Sur cette base, Francis Belle considère que la presse de masse est progéniture de l'évolution technique qui a caractérisé le milieu du XIXème siècle à travers le développement de la presse de sa croissance surtout dans le contexte des démocraties libérales. Il a indiqué :

*"La presse de mass naît avec la civilisation technicienne, au milieu du xix siècle. L'aventure des journaux est, désormais, mêlée à celle des sociétés industrielles. Et leurs expansion, au moins dans les démocraties libérales, est placée sous le signe de libre entreprise et de la concurrence."*²

Ainsi, nous noterons les conditions de la naissance de la presse de masse et de son évolution à travers les éléments suivants³ :

- L'amélioration des techniques d'impression dont le rôle fut important pour l'apparition des grands quotidiens, cette amélioration a permis d'augmenter la quantité de tirage.
- L'augmentation du nombre de copies a contribué à l'augmentation des revenus de la presse, garantissant sa continuité et sa stabilité.
- L'augmentation du volume des tirages reflète aussi l'augmentation **du volume de l'audience (lecteurs)** possible, ainsi que l'augmentation de la demande par les individus intéressés par les nouvelles et les articles de presses.

¹ Martin Conboy and John Steel (2008): The future of newspapers, Historical perspectives, Journalism Studies, Vol. 9, No 5, p: 651.

² Francis Ball (2007) : Médias & Société, 13^e édition, Librairie de droit et de jurisprudence EJA, Paris, p : 44.

³ Ibid, p : 45.

Il est nul doute que, la relation entre la presse et l'audience des lecteurs a connu des défis majeurs. Parmi les plus importants défis est le fait que la presse en format papier, comme n'importe quel type de médias, n'avait en départ qu'une audience limitée dans les élites dont la plupart venaient de la classe bourgeoise, cette classe ayant disposé du niveau d'éducation et du revenu nécessaire pour l'achat des journaux, revues, et autres formes de presse écrite. L'inégalité entre les classes sociale d'un point de vue sociale, économique et d'éducation s'est fait grandement ressentir sur la presse écrite.

Cependant, cette entrave a progressivement été levée au fil du temps grâce aux changements des sociétés et qui a conduit au changement des régimes ayant dominé le pouvoir politique pendant des siècles, des changements tels que la révolution française de 1789, la première révolution libérale en France ayant appelé à la liberté, fraternité et l'égalité.

Le second défi auquel la presse fait face ces derniers temps est la diminution d'intérêt vers les médias écrits causée par le développement de la technologie de la communication et la révolution informatique. Les lecteurs ont migré de la recherche des informations et des nouvelles dans les journaux vers leur recherche sur internet. De plus, internet à l'avantage de permettre à ces utilisateurs de créer leur propre contenu à travers la participation virtuelle.

En dépit de cela, la presse a essayé dernièrement de s'adapter en fournissant ses services par internet et ce en créant des sites de presses. Aussi, elle a amélioré se services en proposant du contenu d'information régulière en ligne au fil de la semaine. Elle a également augmentée couverture des informations à l'instant, des faits divers, des reportages, des enquêtes, ...etc. Ainsi, la presse écrite s'est reconstruite en attirant un grand nombre de nouveaux lecteurs, et en s'adaptant à l'audience de la presse papier et celle de la presse électronique pour garantir sa survie et sa prospérité.¹

¹ Kenneth Fleming & Brian Steffens (2009) : Understanding readers of local newspapers and editorial journalism in small communities, Research paper presented at the Mass Communication Division of the 2009 Conference of International Communication Association in Chicago, Illinois on May 21-25, 2009, p: 3.

2- Audience de la radio : vers une relation authentique avec la radio.

Il semble que la radio a conservé son statut de média de communication jusqu'à l'écriture de ces lignes, et ce malgré l'évolution des autres médias tels que la télévision, les médias numériques,... etc. La radio résiste face aux inventions lui ayant succédé, et n'a jamais été mis à l'écart des changements technologiques dans la production audio ou des différentes formes d'interaction avec le public, bien qu'il date maintenant de plus d'un siècle. Notre but ici n'est pas permettant d'aborder l'histoire de la radio, ou celle de n'importe quel autre média, mais plutôt la compréhension de la relation de la radio avec son public et de comment elle s'est formée sous divers contextes pour comprendre l'orientation de l'audience des auditeurs.

Dû au développement des technologies numériques, et à l'évolution de l'internet au début des années 90 du siècle dernier, la radio a été contrainte de restructurer son audience dans le monde de l'internet de façon à s'adapter au changement de la culture de son audience. De plus, la chercheuse Orihuela indique que les processus médiatiques changent en fonction du changement de cette culture, le changement de culture ici désignant les altérations du comportement de l'audience en matière de modalités d'usage et de réception des contenus médiatiques en cause du changement technologique du média en soi (en matière de la façon de produire, de distribuer, et de consommer l'information).

“Media change when the culture of the audience changes, and although the change is induced by technology, its nature is deeper: it has to do with the new ways by which information is produced, distributed and consumed.”¹

Parmi les caractéristiques fondamentales du le radio est qu'il reste à ce jour un espace particulier de l'activité sectorielle et l'interaction individuelle avec son audience. Ainsi, la clé du succès de la Radio réside dans l'investissement dans les contenus, ainsi que dans les études d'audience révélant l'environnement physique et virtuelle dans lequel elle se trouve. Ceci a permis d'atteindre les masses et de s'adresser à elles, faisant des débats

¹ Orihuela in María del Pilar Martínez-Costa & Nair Prata (2017) : The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listenin, Intercom - RBCC São Paulo, v.40, n.3, p.109-127, set./dez, p: 109.

sur diverses questions sans pour autant se délaier de ses propriétés traditionnelles et ses modèles médiatiques.¹

Vu ce prestigieux statu qu'à la Radio auprès de son audience, la question se posant naturellement est : Que font les gens avec la Radio ? pour répondre à cette question, remarquons que :²

- Les auditeurs de la Radio se sentent plus valorisés sur un point personnel. Les auditeurs, quels que soient leur âge et leur emplacement, peuvent atteindre la plateforme. Cette propriété est vue comme unique en son genre pour la Radio et très importante pour soutenir les contenus de ce média.
- Quant au contenu, la musique est considérée comme le moteur principal pour le public des auditeurs, suivie des émissions de divertissement, des informations urgentes, de la météo, des informations, et des voyages.
- Les auditeurs priorisent la capacité de la Radio à servir des individus ou les groupes dans la société, surtout les défavorisés, les personnes isolées, et ce à travers la facilité d'accès à ces plateformes.
- Les auditeurs accordent une importance primordiale au trafic local, aux voyages et à la météo, ainsi qu'aux flashs d'information. Ceci est davantage vu chez ceux conduisant leur voiture ou se déplacent régulièrement, ceux ayant des enfants allant aux écoles publiques, ou des emplois dans la société locale. Ceci favorise une liaison soudée de l'audience de la Radio à cette dernière.

L'audience de la Radio est une audience qui se forme plus rapidement et plus facilement comparée à une audience comme celle de la télévision ou des journaux. Ceci est dû aux spécificités offertes par la Radio par rapport aux autres médias, des spécificités que nous résumerons dans les trois points suivants :³

- **Instantanéité** : i.e. la capacité à transmettre des informations rapidement par rapport à la presse ou la télévision, car il s'agit d'une technologie simple et disponible pour toutes les tranches d'âge de la société quelle qu'en soient les caractéristiques démographiques et sociologiques.

¹ Ibid, p:110.

² Loc-Cit.

³ A research report for Ofcom (2013) : Radio: The Listeners' Perspective, Prepared by Essential Research, p: 03.

- **Disponibilité** : La Radio est un média plus disponible en fonction des circonstances de l'auditeur. En effet, il peut être écouté que ce soit chez soi, dans la rue, dans sa voiture, ...etc. Aussi, l'auditeur peut faire en autre activité tout en écoutant la Radio.
- **Universalité** : La Radio peut atteindre la plupart des êtres humains, y compris les pauvres et les personnes mises à l'écart, mais aussi les illettrés.

3- Audience des spectateurs : magie de l'image et souci des interactions symboliques.

L'invention de la télévision dans les années 20 du siècle dernier est considérée comme une autre évolution de taille dans l'histoire des stations médiatique suite à l'invention de la presse et de la Radio. Regarder la télévision fut dans un premier temps une activité familiale et sociale : le média regroupe la famille pour partager l'acte de visionner et interagir ensemble avec les programmes. Aussi, il est un acte social simulant la réalité et reflétant sa réalité symbolique en son et en image.

Ceci a fait de la télévision le média le plus populaire dans notre vie de tous les jours. Il est en effet rare de voir un foyer ou une chambre à coucher sans un de ses écrans. Elle est un des moyens de divertissement, de publicité, et d'information les plus populaires. La société Nielsen Company, par exemple, a observé dans un sondage réalisé en 2009, que se citoyen Américain Lambda passe plus de 151 heures par mois à regarder à la Télévision et 7 heures à regarder les émissions enregistrées.¹

Dans le même contexte, Nielsen a réalisé, selon de nouvelles mesures, un sondage similaire en 2014, les résultats ont montré que 36% des individus étudiés regardent la Télévision à travers leurs Smartphones, et 40% la regardent par ordinateurs, et 90% de l'échantillon visionnent la Télévision classique. Le citoyen Américain passe, selon cette étude, près de 30 heures par semaine en visionnage sur la télévision classique, 15 minutes en visionnage sur Smartphone, et 1 heure et 15 minutes sur ordinateur.²

L'audience de la télévision est cette audience interagissant symboliquement avec ce média pour recevoir les informations communes, ses divertir, écouter de la musique, regarder des séries, des dessins animés,...etc. Son rôle est clair dans sa fonction dans la

¹ Katie J. Damratoski & al (2011): An Investigation Into Alternative Television Viewership Habits Of College Students, The Journal of Applied Business Research – January/February, Volume 27, Number 1, p: 69.

² Lisa Prince (2018): Conceptualizing television viewing in the digital age: Patterns of exposure and the cultivation process, Doctoral Dissertations, University of Massachusetts Amherst, p: 02.

société ainsi que dans son impact sur la vie des individus ou leur vie de tous les jours. De ce fait, nous trouvons que la plupart des thèses de recherche et leur questionnement sur la relation télévision/spectateurs se base essentiellement sur la compréhension des motivations, des modalités d'utilisations, ainsi que des représentations que fait l'audience du contenu (que celui-ci relève de la réalité ou de la fiction), et des effets engendrés par cela.

L'audience spectatrice bâti sa relation avec la télévision en fonction des trois bases suivantes :¹

- **Système des stimulations psychologiques** : L'audience des spectateurs est une passe infinie de consommateurs des contenus médiatiques conçu selon des propriétés et des stimuli psychologiques. Ceci est connu sous le nom du modèle stimulus/réponse.
- **Motivations et besoins psychologiques et sociales** : que l'audience essaye de satisfaire en décidant de visionner/consommer le contenu télévisé, ceci est connu sous le nom du modèle usage et gratification.
- **Réception et construction de significations et de symboles** : ou la focalisation sur les motivations psychologiques et sociales intervenant dans les choix de visionnage, des motivations affectées par les différents contextes socio-culturels ainsi que par les goûts culturels.

Donc, ces éléments forment le cadre dans lequel se condense le plus grand nombre de recherches traitant du visionnage de la télévision, c.à.d. l'analyse de la relation de la télévision avec l'audience spectatrice, commençant par l'étude de l'effet qu'exerce la télévision sur les orientations, le positions, et les comportements des individus, jusqu'aux études de réception traitant des contextes de visionnage, et comment les individus forment des signification basées sur leur réception puis les interprètent en fonction des divers contextes.

Parmi les caractéristiques séparant l'audience spectatrice des autres est que celle-ci est souvent vue comme non seulement en ensemble de spectateurs mais aussi de citoyens, surtout dans certains pays démocratiques. Cette audience participe librement dans le débat démocratique, il a le droit de posséder l'information et d'être au courant des affaires

¹ Kelly, Mary (1991) "The Television Audience: A Research Review," Irish Communication Review: Vol. 1: Iss, p : 04.

publiques. Aussi, ses élites sont consultées pour contribuer à la prise de décisions éclairées.¹

Cours 3 : Types d'audience dans les nouveaux médias.

Eléments du cours :

- Les usagers du Web 2.0 : liberté de créations de contenu.
- Les usagers des réseaux sociaux : vers l'augmentation du capital social.

L'audience ici désignera les usages des nouveaux médias, représentant les usagers du Web en général, et les usagers des réseaux sociaux.

1- Les usagers du Web 2.0 : liberté de création du contenu.

L'internet a connu, lors des dernières années, un développement stupéfiant, reflétant que nous vivons actuellement la deuxième génération des pratiques et usages d'internet. Le terme Web 2.0 désigne un ensemble des nouveaux usages du Web liées par une caractéristique commune : la création du contenu par les usagers eux-mêmes, sous le slogan « **Tous émetteurs, tous coopérants, tous connectés** », elle inclut également une caractéristique de partage des contenus, des idées, des relations, et des expériences de tous les jours.²

Le Web 2.0 regroupe les réseaux sociaux comme Facebook et Myspace et les Blogs ainsi que les sites de partage de contenu (wikis) et les mondes virtuels tels que Second Life et les diverses plateformes telles que Google. Le terme Web 2.0 désigne selon Kaplan et Haenlein le phénomène suivant :³

« Décrire la nouvelle façon dont les développeurs de logiciels et les Consommateurs (utilisateurs) commençaient à utiliser le world wide web, C'est-à-dire comme une plateforme qui prévoit que le contenu et les Applications ne sont plus créés et publiés par des individus, mais plutôt Modifiés continuellement par tous les utilisateurs dans une mode Participative et collaborative ».

¹ Ibid, p :07.

² Bernard Huyghe : «Facebook, Twitter, Al-jazzera et le « printemps arabe », Institut de relations internationales et stratégiques, 4 avril 2011, p : 3.

³ Kaplan & Haenlein: "Uses of the world, Unite? The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol 53-68 n 1, 2010, p: 59.

Weber voit que cette nouvelle génération d'internet est plus sociale, le désignant par « Web social » et est considéré comme un espace de socialisation. Kaplan et Haenlein le considèrent tous deux comme une plateforme sur laquelle se basent les médias sociaux dans leurs développements.

La capacité de publication octroyée aux individus par le Web 2.0 à travers le blog, et la possibilité d'interagir entre eux et les visiteurs des sites a ouvert la voie vers une nouvelle vague d'utilisation du Web dans laquelle les utilisateurs avaient leur mot à dire.¹

Avec la prolifération des blogs électroniques, les réseaux sociaux ont apparu comme un nouveau moyen de communication qui a permis d'aller de l'avant, par la construction de liens personnels à travers l'espace internet et le partage des informations, images, et contenus avec les groupes d'amis et les inconnus. Ce phénomène des contenus générés par les utilisateurs ou UGC (User Generated Contents) est devenu de plus en plus claire et dominant.

Le terme "user generated content" désigne les diverses formes de contenu médiatiques généré par les utilisateurs pour être mis ensuite la portée de tous, les médias sociaux permettent aussi aux indivis et aux groupes de coopérer entre eux pour créer les contenus Web, il est vite devenu claire que les usagers du Web ne sont plus devenus que des simples consommateurs mais sont devenus des « prosumers » (ou producteurs-consommateurs). Fayon a exprimé ce phénomène par « **les internautes deviennent consommateurs** ».²

De ce fait, ils produisent, ils publient, ils consomment, ils partagent, indiquent et critiquent les contenus Web. Les sites web disposant des caractéristiques précédemment décrites ont changé la façon de laquelle les individus utilisent l'internet de sorte que les plateformes Web actuelles ont changé la façon dont le Web lui-même fonctionne en permettant la rédaction de commentaires, le partage de pages, de contenus et la liaison à d'autres consommateurs, construisant un réseau social et une société en ligne.³

¹ Gérard Valenduc : Le web 2.0 : un phénomène de société, La lettre Emerit n 57, Fondation Travail Université, France, 2009, p.2.

² David Fayon : le web 2.0 et au De là-Nouveau internaute du surfeur à l'acteur, Economica, 2008, p : 30.

³ Tom Smith: "The social media revolution", international journal of Market Research, Vol 51, n 4, p: 13.

2- Les usagers des réseaux sociaux (SNSs) : vers une augmentation du capital social.

Les réseaux sociaux ont, depuis leur création et en un temps record, réussi à attirer des millions d'utilisateurs motivés ayant intégrés les plateformes dans leurs habitudes quotidiennes, ceci étant dû aux capacités de la technologie à supporter une grande palette d'intérêt et de pratiques. On peut observer que ces sites gardent les liens sociaux préexistants tout en permettant de rencontrer des personnes inconnues en fonction de centres d'intérêts communs, d'activités ou d'opinions,...etc. Certains sites ont la capacité de satisfaire les besoins des masses et d'autres attire certaines catégories de personnes selon leur langue, religion, ou identité nationale commune.

Les usagers des réseaux sociaux, à travers leur activité, peuvent créer un espace leur permettant d'entretenir leurs relations, de chatter entre eux, de partager des informations, et bien d'autres choses. Leur usage leur permet de construire de nouvelles relations à travers les personnes qui sont déjà leurs amis. En d'autres termes, l'utilisateur peut non seulement voir ses amis mais aussi les amis de ces amis, que l'on peut qualifier d'amis eu second degré (second degree friends).

Les usagers considèrent que les nouveaux médias constituent un espace d'expression de leurs relation et de communication avec leurs amis et connaissances, un espace contribuant à changer la façon dont Internet est et utilisé et dont le partage des se fait entre les relations, ces médias aident les personnes à construire, gérer, et exprimer leurs réseaux de relations en ligne. Les chercheurs voient que les réseaux sociaux en ligne sont une reproduction des réseaux traditionnels composés de nœuds et de relations liant les individus, facilitant les regroupements et le partage des intérêts communs sans que ce partage soit entravé par les défis sociaux ou géographiques classiques.¹

La présentation des profils des personnes, ainsi que la présentation des listes d'amis et leur partage avec les autres utilisateurs de façon publique et générale forme la base même de l'interaction via les réseaux sociaux. Aussi, l'existence sur les réseaux sociaux est une forme de l'expression de l'existence à travers lequel les usagers complémente son existence physique dans le monde tangible car ces sites imposent à l'utilisateur d'échanger

¹ Manuela Teixeira : l'émergence de Réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de Marketing, Departement de communication, Faculté des arts, University d'Ottawa, Ottawa, le 18 mai 2009, p : 32.

avec les autres de façon basée sur l'appartenance à une communauté en ligne créée à partir de sa liste d'amis.

DE ce fait, l'usager peut créer une image symbolique de lui-même, connu sous le nom d'Avatar, pour le représenter. Cet Avatar sera basé sur les informations et les points qu'il souhaite mettre en valeur et exprimer et ce à travers l'utilisation d'une grande palette d'application et de fonctionnalités et selon ses goûts personnels. Dans ce contexte, la chercheuse Stéphane Hugon exprime que :

« La plupart des utilisateurs de réseaux sociaux utilisent ces derniers non pas pour leurs contenus mais pour leur capacité à créer des liens, s'immergeant ainsi dans le présent et dans les relations de proximité...moi...mes amis...mon groupe, les individus ne cherchent pas à ressembler à des modèles existants mais à se distinguer...à s'intégrer, à exister ou plutôt à se démarquer. Le réseau devient moyen de mettre en valeur leurs relations intimes, leur permettant de créer leur identité en ligne ».¹

De toute façon, l'audience des usagers a grandement contribué à l'augmentation du capital social en ligne, ce concept exprimant principalement deux choses :²

- **Le contact social**: couvrant les styles de communication personnels, incluant la communication sociale et les événements sociaux.
- **L'engagement civique**: incluant le degré de participation des gens dans les questions de société, que ce soit de façon active ou passive, et couvre les diverses activités politiques et organisations publiques.

¹ Philippe Torloting : Enjeux et perspectives des Réseaux Sociaux, Institut Supérieur du Commerce, Paris, 2006, p : 12.

² Petter Bae Brandtzæg (2011) : A typology of social networking sites users, Int. J. Web Based Communities, Vol. 7, No. 1, p: 34.

Cours 4 : Types d'audience selon l'activité/passivité.

Eléments du cours:

- Problématique d'activité et de passivité de l'audience.
- Audience passive : que font les médias de l'audience ?
- Audience active : que fait l'audience des médias ?

1- Problème d'activité ou de passivité de l'audience

Le contenu de ce titre traite de la nature de la relation interactive entre les médias et l'audience quant au comportement de cette dernière vis-à-vis des contenus des médias, un comportement que l'on peut qualifier de passif ou d'actif. Cette classification est fondée sur une opposition des deux concepts en vue de la divergence des orientations théoriques des chercheurs et leurs conceptualisations qualitatives de l'audience, en plus d'une réelle définition pouvant refléter les deux concepts à la fois. En en vue de la controverse existante les activistes (vision optimiste) voient que le rôle de l'audience sur la relation linéaire médiatique repose sur la sélectivité de celui-ci, alors que les passivistes (vision pessimiste) voient que le public est complètement impuissant face à l'influence des médias.

2- L'audience passive et la question : que font les médias de l'audience ?

Ce type de public est vu comme un ensemble de masses homogènes, n'ayant aucune capacité de réponse ou d'interprétation des médias de masse, si ce n'est de façons voulues et calculées par les producteurs de contenus médiatiques. Cette audience est laissée dans un état de transe par les textes que produit de la classe détenant du pouvoir, comme précise Marx et soutiennent d'autres chercheurs. A ceci s'ajoute d'autres idées plus complexes liées à la supposition que les médias sont une cause de violences (Bandura : Huesmann & Eron, 1986) et de la formation de la vérité sociale (Gerbner & Gross, 1976 : Morgan 1979) et d'autres problématiques du domaine des recherches des effets.¹. Cette conceptualisation - i.e. celle de l'effet (l'influence)- est la réflexion de la question posée par Lasswell en 1945 : que font les médias des audiences ?

¹ محمد الأمين لعليجي (2014): جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية: محاولة فهم مسار النشاط، مؤلف جماعي حول: وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، منشورات مخبر استخدام وتلقي المنتوجات الإعلامية والثقافية بالجزائر، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص: 114.

Démarrant de cette question, de nombreux chercheurs traitant de la passivité de l'audience affirment que celle-ci est une audience grise, homogène, faible et irrationnelle, impuissante face à la force des médias, facile à pénétrer et orienter comme le veulent les possesseurs des forces dominant les médias. Par conséquent, la vision passivité n'est pas seulement une étape de l'histoire des médias de masse, mais vit continuellement dans nos hypothèses et craintes quant à l'influence des médias de masse.¹

Donc, la peur de l'effet des médias sur l'audience est apparue clairement dès le début du XXème siècle, surtout avec l'apparition et la floraison des films. L'intérêt a changé encore une fois de la peur de l'audience et de ses comportements à la peur pour elle du contenu des films diffusés et leur influence sur elle, surtout la tranche des enfants. Les recherches ont changé de la focalisation sur l'espace à la focalisation sur le contenu.²

De ce fait, de nombreux psychosociologues ont été inspirés à écrire sur la thématique de l'effet des médias de masse (dessins animés, Radio,...etc.), parmi ceux-ci nous citons Munsterberg, 1916, qui a prévenu de la capacité des films à modeler les émotions de l'audience, augmentant leur disposition à la violence ou la luxure, et diminuant leur goût par le biais de productions cinématographiques futiles.³

Notons ici que les orientations supposant la passivité de l'audience comme la cible des producteurs est la première à avoir lancé les recherches en sciences de l'information et de la communication, donnant naissance à des théories empiriques soutenant une telle supposition, comme la théorie de la balle magique, ou celle de seringue hypodermique (l'injection sous la peau). Ces orientations sont les précurseurs de l'effet paradigme, montrant les individus comme faibles et infantilisés ne pouvant nullement interagir avec les textes et les contenus médiatiques reflétant les idées des forces dominantes et du pouvoir en place.

¹ FRANK A. BIOCCA (1988) : Opposing Conception of the audience: Active and Passive Hemispheres, Communication Yearbook II, p:56.

² محمد الأمين لعليجي، مرجع سابق، ص: 113.

³ المرجع نفسه.

3- Audience active, et la question : que fait l'audience des médias ?

La thématique de l'activité peut être considérée dans le contexte du processus médiatique comme un changement majeur dans la conceptualisation du parcours de l'audience, où celle-ci est de nouveau mise en valeur et est (malgré son statut de récepteur) le point de départ des recherches empiriques qui ont posé la question : que fait l'audience des médias ? plutôt que : que font les médias de l'audience ? En désynchronisation totale avec le statut recherches d'effet directe (et forte) voyant l'audience toujours comme un récepteur passif pénétré pas les messages médiatiques aisément et sans résistances. Ici, notons que la tradition des usages et gratifications (uses and gratifications) de Katz, Blumer et Herzog, est considéré comme la première tradition théorique ayant changé le cours des études d'audiences de la passivité vers l'activité, et ce pour comprendre le pourquoi de l'utilisation des divers médias par l'individu.

Cette théorie suppose que les récepteurs utilisent et choisissent activement les médias et les contenus selon leurs motivations et leurs besoins psychologiques, et une l'audience réceptrice interagit avec tous les messages et textes médiatiques d'une façon active exprimant son degré de conscience de ses choix et de ses préférences en matière de médias de masse. Pour cela, la théorie en question traite de l'explication des différents facteurs (catalyseurs) poussant les individus à utiliser et être récepteurs des médias, et les conséquences éventuelles de cela.

Biocca indique qu'il n'est pas simple de définir ce que c'est que l'activité, mais il est possible de déterminer à structure descriptive utilisée dans les définitions et les recherches du concept d'activité, et ce à travers les types d'activité suivants :¹

A- Activité sélective de l'audience : La sélection est concentrée sur les théories d'attention, de perception, et de capacité à mémoriser ou mémoire sélective. L'activité de l'audience est décrite comme un processus en entonnoir (funneling process) et ce pour sélectionner les émissions ou les contenus médiatiques. Dans la littérature des recherches d'usage et gratification utilise ce concept de sélectivité pour exprimer l'exposition sélective. Il existe aussi une tentative d'élargir le concept de sélection pour inclure la perception sélective et la mémoire sélective.

¹ FRANK A. BIOCCA, Op-Cit, p :53.

B- Activité d'intérêt de l'audience : Un prolongement du concept de sélectivité, les théoristes ont utilisé cette partie du concept pour mettre en avant l'intérêt dans le processus de sélection. Les individus recherchent en effet leurs intérêts personnels. Si la sélectivité indique une position défensive de l'audience, l'intérêt montre un certain niveau de rationalité de celle-ci pour satisfaire un certain nombre de besoin et de motivations.

C- Activité délibéré de l'audience : Ce concept se base sur une dimension cognitive de l'activité, où la délibération se fonde sur un processus de planification procédural et structurel des informations perçues.

D- Activité participative/impliquée de l'audience : Selon Hawkins et Pingree (1986), l'effort cognitif est devenu un sujet de débat théorique et méthodologique, Levy utilise le concept d'implication (involvement) pour décrire le niveau de stimulation émotionnelle et celui d'organisation cognitive et structurelle des informations. Il utilise aussi le même concept d'activité pour indiquer les aspects comportementaux de l'implication comme l'interaction pseudo-sociale des réactions à la télévision.

Quoi qu'il en soit, le concept d'audience active est susceptible à plusieurs significations et utilisations dans les recherches médiatiques et ce en dû à l'absence d'une définition précise du concept d'audience active comme cité précédemment. Par exemple, nous constatons que les théoristes des usages et gratifications voient le visionnage sélectif de contenus télévisés comme une activité, alors que les théoristes de l'influence voient cette activité comme marginale et impuissante face à la puissance de l'influence médiatique. Donc, le niveau d'activité suscitant l'intérêt des théoristes des usages et gratifications n'était pas jugé important du point de vue théorique des théoristes de l'influence.¹

Aussi, le concept d'audience active a été compris sous diverses dénominations en cause de la variété des points de départ et des contextes en recherche. Livingston & Lunt (1994) ont cadré l'activité par la participation d'audience dans les programmes de dialogue, tandis que Fisk a cadré l'activité sur la matière (contenu du texte) sous le concept d'*appropriation*, ou ajout de significations lors de l'interprétation des émissions télévisées.² Ainsi, plusieurs concepts et termes ont été donnés à l'activité de l'audience,

¹ Toshie Takahashi (2002) : Media, Audience Activity and Everyday Life The Case of Japanese Engagement with Media and ICT, A thesis, London School of Economics and Political Science University of London, London, p:15,16.

² Ibid.

des termes entrants tous dans le champ de celle-ci mais ne pouvant être étudiés ensemble d'une façon aisée.

Bibliographie de l'axe

- 1- Livingstone, S. (2003). *The changing nature of Audiences: From the mass audience to the interactive media user [online]*. London: LSE Research Online. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>.
- 2- Fatimah Awan, *Young People, Identity and the Media: A Study of Conceptions of Self-Identity Among Youth in Southern England, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy*, 2007.
- 3- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition)*. London: Sage Publications, Inc, p: 477.
- 4- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London: Sage Publications.
- 5- Livingstone, S. (2005) *Media audiences, interpreters, users*. In M. Gillespie (Ed.), *Media Audiences*. Maidenhead, Open University Press/McGraw-Hill, p: 01.
- 6- Martin Conboy and John Steel (2008): *The future of newspapers, Historical perspectives, Journalism Studies, Vol. 9, No 5*.
- 7- Francis Ball (2007): *Médias & Société, 13^e éditions, Librairie de droit et de jurisprudence EJA, Paris*.
- 8- Kenneth Fleming & Brian Steffens (2009): *Understanding readers of local newspapers and editorial journalism in small communities, Research paper presented at the Mass Communication Division of the 2009 Conference of International Communication Association in Chicago, Illinois on May 21-25, 2009*.
- 9- Orihuela in María del Pilar Martínez-Costa & Nair Prata (2017) : *The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listenin, Intercom - RBCC São Paulo, v.40, n.3, p.109-127, set./dez*.
- 10- *A research report for Ofcom (2013) : Radio: The Listeners' Perspective, Prepared by Essential Research*.
- 11- Katie J. Damratoski & al (2011): *An Investigation Into Alternative Television Viewership Habits Of College Students, The Journal of Applied Business Research – January/February, Volume 27, Number 1*.
- 12- Lisa Prince (2018): *Conceptualizing television viewing in the digital age: Patterns of exposure and the cultivation process, Doctoral Dissertations, University of Massachusetts Amherst*.
- 13- Kelly, Mary (1991): *"The Television Audience: A Research Review," Irish Communication Review: Vol. 1:Iss*.
- 14- Bernard Huyghe : *«Facebook, Twitter, Al-jazzera et le « printemps arabe », Institut de relations internationales et stratégiques, 4 avril 2011*.
- 15- Kaplan & Haenlein: *"Uses of the world, Unite? The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol 53-68 n 1, 2010*.
- 16- Gérard Valenduc (2009) : *Le web 2.0 : un phénomène de société, La lettre Emerit n 57, Fondation Travail Université, France*.
- 17- David Fayon (2008): *le web 2.0 et au De là-Nouveau internaute du surfeur a l'acteur, Economica*.

- 18- Tom Smith: "The social media revolution", *international journal of Market Research*, Vol 51, n 4.
 - 19- Manuela Teixeira (2009) : *l'émergence de Réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de Marketing*, Departement de communication, Faculté des arts, University d'Ottawa, Ottawa, le 18 mai 2009.
 - 20- Philippe Torloting (2006) : *Enjeux et perspectives des Réseaux Sociaux*, Institut Supérieur du Commerce, Paris.
 - 21- Petter Bae Brandtzæg (2011) : *A typology of social networking sites users*, *Int. J. Web Base Communities*, Vol. 7, No. 1, p: 34.
 - 22- FRANK A. BIOCCA (1988): *Opposing Conception of the audience: Active and Passive Hemispheres*, *Communication Yearbook II*.
 - 23- Toshie Takahashi (2002) : *Media, Audience Activity and Everyday Life The Case of Japanese Engagement with Media and ICT*, A thesis, London School of Economics and Political Science University of London, London.
- 24- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم، القاهرة، 1993.
- 25- محمد الأمين لعليجي (2014): *جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية: محاولة فهم مسار النشاط، مؤلف جماعي حول: وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، منشورات مخبر استخدام وتلقي المنتوجات الإعلامية والثقافية بالجزائر، جامعة الجزائر 3، الجزائر.*

Axe 02: Concept théorique de l'audience, caractéristiques morphologiques, propriétés sociologiques et démographiques.

Eléments de l'axe:

- Caractéristiques morphologiques des masses et de la société de masse.
- Propriétés générales de l'audience des médias.

Objectifs de l'axe :

A la fin de ce chapitre, l'étudiant sera capable de :

- Lever l'ambiguïté sur le concept de masses, et connaître ses caractéristiques principales.
- Connaître la théorie de la société de masses et les principales idées liées à celle-ci.
- Connaître les caractéristiques de l'audience et ses propriétés du point de vue de la théorie de la société de masse.
- Distinguer les différences conceptuelles entrelacées avec le concept de société de masse (groupe, foule, public).

Cours 5 : caractéristiques morphologiques des mass et de la société de mass.

Eléments du cours :

- Signification du concept de mass et ses caractéristiques.
- Théorie de la société de mass.
- Différences conceptuelles avec le concept de société de mass.

1- Les MASS.

Le concept de mass suscite un grand nombre de significations. Cependant, il réfère dans la plupart des cas à la majorité des personnes hétérogènes et disposant de divers intérêts et de motivations. De ce fait, le concept a pris deux significations, la première, négative, est celle décrite par Malhan et al comme une référence à l'ignorance (ou le manque de culture, d'intelligence, ou de bon jugement). La signification positive est, quant à elle, principalement liée aux régimes communistes, et réfère à la force et à la solidarité que partagent les travailleurs quand ils poursuivent des buts politiques communs. Ils décrivent les deux significations comme suit:

“The word mass is used to refer to common people, especially the lower classes. Mass also have both negative and positive meanings. In the negative sense, it refers to the ignorant and unruly mass. Mass implies a lack of culture, intelligence and even of rationality. In socialist tradition, mass has a positive meaning. It connotes the strength and solidarity of ordinary working people when organised together for political ends.”¹

Le concept de mass inclut quatre propriétés fondamentales dans sa signification, qui sont :

- L'envergure : en matière de nombre d'individus.
- L'ignorance : dans le sens où individus, dans une mass, ne sont pas conscients de l'existence les uns des autres.

¹ Malhan, P.N.; Sayal, P.; Kuthiala, B.K. , Unit-3 Characteristics of Mass Media Audiences, in <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7198/1/Unit-3.pdf> p: 44. And <http://egyankosh.ac.in/browse?type=author&value=Malhan%2C+P.N.>

- La dispersion géographique : une mass a une propriété d'espace géographique. Un grand nombre de personnes peut effectivement assister à une réunion sur un sujet donné et sont dans ce cas qualifiés de public. Les mass existent partout et n'importe où, si l'on parle, à titre d'exemple, des mass défavorisés dans les pays émergents, ceci fait référence aux personnes vivant en Asie, en Afrique, et en Amérique latine, ainsi que dans d'autres territoires du globe.¹
- L'irrégularité : les mass n'ont pas un objectif commun, elles ne sont pas capables d'agir comme une entité unie.

Ces caractéristiques sont une façon de résumer le concept de mass. Royward Williams pense cependant qu'il les mass n'existent pas. Il n'existe, selon lui, que des façons de voir les gens comme des mass, des conceptions de grands ensembles de personnes comme mass.²

2- Théorie de la société de masse.

La littérature indique de l'audience comme rythme social a évolué dans le contexte de l'apparition de la société de mass. Ce dernier représente l'entrée de la société dans une nouvelle aire de civilisation qui a connu des changements dans la structure sociologique de la société et est connue sous forme de société moderne. La signification de la société de masse qui est apparue au début du XXème siècle dans les sociétés occidentales référé à la taille, l'hétérogénéité, l'individualisme, et les réactions hâtives. Une seule culture permet de répondre à leur besoins culturelles grâce à des moyens techniques.³

La société de masse, du point de vue de cette théorie, est caractérisée par sa complexité tel la société conventionnelle (basée sur les liens sociaux et les valeurs communes). En conséquence de l'exode de ses individus des campagnes vers les villes, ainsi que de l'industrialisation, la bureaucratie, et l'administration, les liens sur lesquels se base cette société sont des liens économiques purs dénudés de liens de sang. Les individus deviennent plus centrés sur eux-mêmes. De ce genre de société vient la théorie de la société de masse incluant ces caractéristiques.

¹ Ibid.

² Eunice Ivala (2007): Television audience research revisited, COMMUNICATIO Volume 33(1), Routledge, p: 26.

³ Daniela KOCEVA & Snezana MIRASCIEVA (2018): From mass media and culture to mass society, Balkan Social Science Review, Vol. 12, p: 61.

Donc, la théorie de la société de masse se base sur la perte des valeurs conventionnelles de la société, des valeurs émanant des liens entre les individus partageant des valeurs et des coutumes et diverses pratiques culturelles. Suite à l'industrialisation et aux changements de la société où les individus sont plus isolés et plus éloignés les uns des autres, William Kornhauser (1959) a développé cette théorie considérant que la société de masse est : une structure sociale où les élites sont plus susceptibles d'influencer les autres individus (surtout les personnes occupant des postes mineurs dans la société). Elle est donc très ouverte à la mobilisation car les individus ne sont pas liés à des groupes indépendants, à la société locale, les associations, et les groupes professionnels.¹

Donc, Kornhauser trouve que :

*« La société de masse est objectivement la société atomique, et subjectivement la société aliénée. De ce fait, la société de masse est un système où il a une grande disposition à la mobilisation par des élites... les personnes atomisées sont plus prêt à être mobilisés ».*²

Dans ce contexte, la presse prend une orientation de masse. Aussi, l'infiltration des médias dans les environnements de masse est devenue un standard de facto dans tout système de masse. Leur influence a contribué à créer des changements sociologiques sur les individus et sur la société dans tous ces aspects. Donc, Les médias sont considérés comme une forme du support fondamentaliste de la société de masse, où sont manipulés les pensées des personnes et leurs besoins (réels ou falsifiés) et où sont satisfaits leurs besoins en divertissement, la consommation individuelle, etc.³

2-1 Caractéristiques de la société de masse.

Les Caractéristiques de la société de masse ont eu un grand impact sur l'apparition des études d'audiences et sur la création d'un champ de recherche pour étudier les phénomènes de l'audience des médias. Celles-ci sont les suivantes :

¹ David B. Tindall & Kerri L. Bates (2008): Urban and Community Studies in Encyclopedia of Violence, Peace, & Conflict (Second Edition), in <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/mass-society> at 19-07-2019, 09:14 pm.

² Kornhauser, W. (1959) The Politics of Mass Society. Free Press, New York. In Steven M. Buechler (2013): MASS SOCIETY THEORY, DOI: 10.1002/9780470674871.wbespm473 · In book: The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements.

³ Daniela KOCEVA & Snezana MIRASCIEVA, Op-Cit, p : 61.

- a) Création de mass d'une taille inouïe grâce aux nouvelles technologies (L'imprimante, le film, la Radio).
- b) La civilisation a conduit à l'apparition d'une société instable, dépourvue de racine et donc manipulable.
- c) L'individu est devenu sans défense dans ces sociétés et une cible facile pour les démagogues et les manipulateurs sur les médias. Il n'a en effet aucune racine comme celles des réseaux de relations des sociétés rurales caractérisées par leur stabilité et leurs valeurs propres.
- d) Les médias ont permis de laver les cerveaux des gens durant la première guerre mondiale, conduisant à l'apparition du nazisme et du fascisme en Europe entre les deux guerres mondiales.

2-2 Propriétés de l'audience du point vue de la théorie de la société de masse.

Aouagi Saloui considère que la cette théorie s'est fondée sur un concept de personnes sans défense, ceci veut implicitement dire que :¹

- a) Le public des récepteurs des médias est un grand ensemble de personnes (individus) et non un groupe ou une foule.
- b) Ils sont inconnus les uns des autres et également du chargé de communication.
- c) Ils sont inconscients de leur identité et ne peuvent prendre des initiatives en groupe.
- d) Ils ne peuvent servir leurs propres intérêts et sont très susceptibles à être ciblés et influencés.
- e) Est une audience hétérogène en matière des classes qui la compose mais homogène de son comportement envers une question donnée.

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية (جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد المحيا)، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012، ص:07.

3- Les différences conceptuelles entrelacées avec le concept de société de masse.

Il est utile de comprendre le concept de la société de masse à travers les différences qu'il a avec les autres unités de la vie sociale : Le groupe, la foule, et le public Malhan et al ont expliqué ces différences comme suit :¹

- a) **Le groupe:** Celui-ci est un petit groupe de personnes se connaissant mutuellement. Ils sont donc conscients de leur appartenance à un groupe, et partagent les valeurs communes à travers cette appartenance. Ils ont aussi une structure de relations relativement stable, où les éléments du groupe interagissent les uns avec les autres pour des objectifs précis.
- b) **La foule :** Un regroupement spontané et momentané de personnes qui, s'il se renouvelle, aura une composition différente à chaque fois. Les individus le composant peuvent se connaître, et plus important, ils partagent les mêmes intérêts. La foule, cependant, ne dispose pas d'une organisation ou d'une structure quelconque, et leur réunion est souvent le fruit d'un événement guidé par l'émotionnel et est donc souvent le lieu de comportement irrationnels. Une foule existe effectivement dans des situations physiquement observables.
- c) **Le public :** Celui-ci est dispersé, ces individus sont donc plus éloignés les uns des autres, sa taille peut être restreinte, mais elle est souvent grande. Le public est parfois hétérogène dans sa structure sociologique et démographique et ses individus peuvent ne pas se connaître. Ces individus sont cependant liés par une cause commune ou un objectif, ou même une activité. L'identité du public est souvent définie par ceux désirent attirer un grand nombre de personnes comme cibles.

¹ Malhan & al, Op-Cit, p : 45.

Cours 6 : les propriétés générales de l'audience des médias.

Eléments du cours

- Révision des propriétés générales de l'audience et leur importance.
- Critères de classification des propriétés.
- Types et catégories de propriétés.

1- Révision des propriétés générales de l'audience et leur importance.

Il est utile de noter que les propriétés générales de l'audience des médias sont les mêmes utilisés pour d'autres disciplines scientifiques telles que l'anthropologie, la démographie, la sociologie, ...etc. Ces propriétés ont des significations sociales, économiques, culturelles et religieuses, et sont classés selon des catégories telles que le genre, l'âge, le niveau d'éducation, le revenu, ...etc.

L'intérêt porté à ces propriétés a évolué en fonction de l'évolution des études empiriques de l'audience qui se sont basées dans un premier temps sur la connaissance des caractéristiques de l'utilisation des médias par les individus et l'analyse des différences entre les individus composant l'audience en matière de préférences, de styles d'utilisation, de contenu dans leur contexte de relation avec les médias. Cet intérêt aux caractéristiques générales de l'audience a ensuite été alimenté par la scène politique (les campagnes électorales), l'audience est ici considérée comme une réflexion de la relation gouverneur/gouverné, mais aussi par le marché économique (la publicité), l'audience étant la réflexion de la relation entre le client et le vendeur.

Aussi, l'intérêt aux propriétés de l'audience est devenu une nécessité académique dans les milieux universitaires et les instituts de recherche en raison de l'absence d'investigations scientifiques suffisantes portant intérêt à l'audience comme acteur du processus de communication influant sur les médias et étant influencé par ceux-ci. Démarrant de l'importance de l'étude de l'audience et de ses propriétés, les départements de sciences de l'information et de la communication à travers le globe ont dédié des spécialités dévouées aux études d'audience. Certains gouvernements ont même créé des centres de recherche pour l'étude de l'audience et les sondages en particulier.

Pour cela, les propriétés de l'audience se sont rapidement généralisées dans les milieux académiques ou dans les recherches et les études faites par les médias eux-mêmes, les gouvernements, ou les organisations commerciales pour les compagnies de publicité et de marketing. Le but derrière tout cela est la collection de données sur les besoins de l'audience, ses attentes, ses valeurs, et ses croyances, ainsi que ses opinions et prises de positions probables

2- Critères de classifications des propriétés.

Les critères de classification des propriétés générales de l'audience sont, malgré leur variété, connus pour deux styles acceptés par de nombreux chercheurs. Celles-ci sont ;

Les propriétés innées : Etant des propriétés biologiques qu'un individu a dès la naissance, et sur lesquelles il n'a aucun contrôle. Celle-ci sont la création de Dieu, non de la personne. De telles propriétés incluent le sexe (homme, femme), le lieu de naissance, l'année de naissance, la race, ...etc. Ces propriétés sont anthropologiquement fixes et inchangeables.

Les propriétés acquises : Celles-ci sont l'inverse des précédentes, elles peuvent changer en fonction des circonstances et sont acquises au cours de la vie de l'individu à travers ses expériences et son monde social. De telles propriétés incluent la langue parlée (qu'une personne peut éventuellement apprendre), la religion, le lieu de résidence, la profession, ou le revenu.

3- Types et classes de propriétés.

La plupart des propriétés que nous allons aborder sont mentionnées dans une pléthore d'étude et de recherches. Il n'est presque pas d'étude scientifique sur l'audience ou ces propriétés ne sont pas incluses comme **des variables méthodologiques intermédiaires** dans l'étude et l'analyse des diverses problématiques de recherche et des sujets scientifiques à base méthodologie quantitative ou qualitative. Aussi, la classification de ces propriétés et de leurs classes est fondée sur une base contextuelle pour le ciblage de l'audience comme nous allons l'expliquer :

a) Propriétés liées au contexte sociodémographique : Sexe et genre, âge, état civil

- **Sexe :** Cette propriétés classifie les individus selon le critère (masculin/féminin), elle nous donne une certaine compréhension sur la nature de l'utilisation et de la

réception des contenus médiatique par les mâles et les femelles, et montre les différences entre les deux quant à la réponse aux stimuli médiatiques, et comment ils interprètent les textes en fonction de leurs propriétés physiologiques, leurs besoins psychologiques, et le contexte de leurs expériences vécues. Les recherches empiriques ont développé, par des méthodes statistiques, des systèmes statistiques spécifiques à cette propriété, pour mesurer les différences individuelles à valeur statistique entre les mâles et les femelles. (T. Test) est l'une des plus importantes méthodes dans ce sens. Aussi, les études culturelles montrent l'importance de cette propriété dans l'analyse de la réception des contenus médiatiques en fonction des intérêts et des motivations des mâles et des femelles, et la manière d'interpréter en fonction des différences sexuelles.

- **Genre:** Cette propriété distingue selon le critère (homme/femme), cette caractéristique portait la même signification que celle du sexe, sauf que les changements sociologiques et psychologiques ayant survenu sur les sociétés occidentales ont posé une problématique de divergence des deux caractéristiques, le sexe étant une propriété biologique fixe déterminée à la naissance et ne pouvant être choisie par l'individu, celui-ci étant un mâle ou une femelle dès sa naissance. Et bien que ce fait soit trivial vu la nature humaine, les sociétés occidentales considèrent que le genre peut changer, selon leurs valeurs et leur culture, l'individu peut effectivement être né mâle et choisir psychologiquement d'être une femelle (ce qui est le cas des homosexuels, des transsexuels, ...Etc.) ou vice-versa. Ce critère pose de nombreux problèmes vu qu'il concerne seulement certaines sociétés et ne dispose pas d'une reconnaissance scientifique complète. Cependant, nous citons ce critère par objectivité scientifique et considération des questions scientifiques sur un plan global malgré notre désaccord et nos critiques envers la question car celle-ci ne peut être exclue de la science vu qu'elle existe dans la vie des personnes et est un phénomène vécu.
- **Age :** Le facteur de l'âge constitue une variable essentielle dans l'étude des catégories d'audience. En effet, chaque catégorie dispose de ses propres intérêts et motivations déterminant la nature de sa relation aux médias. Aussi, les données sur l'âge permettent aux responsables des médias ou aux producteurs de choisir et de préparer les émissions ainsi que préparer les publicités en fonction de la catégorie d'âge en question. Le facteur distingue entre plusieurs catégories d'âge telles que **les 6-12, 12-**

18, 18-24, 24-30, 30-36, 36-42, les 42+. En réalité, il n'existe nulle catégorie fixe et adaptée à toutes les sociétés, chaque société a ses propres caractéristiques démographiques et ses répartitions d'âge. Si l'on prend l'exemple Algérien, l'absence d'une autorité de recensement d'où les chercheurs peuvent tirer les catégories d'âge appropriées à la nature démographique de la société algérienne conduit à une difficulté que rencontrent les chercheurs et les étudiants dans leurs recherches. En effet, lorsque ceux-ci ne trouvent pas une référence pour les catégories d'âge, ils choisissent celles-ci de façon improvisée selon la recherche à réaliser. Les sociétés plus structurées, quant à elles, des établissements dédiés, publiques, ou privés, prennent cette tâche en main à travers des recherches statistiques et géographiques à base sociodémographiques conçues pour faire office de référence à la planification d'un développement durable, et un point de départ pour les chercheurs, quelle que soit leur discipline.

Certains choisissent de fusionner l'âge et le sexe dans leurs classifications, donnant lieu à des tableaux ressemblant à l'exemple suivant :

		Masculin/Féminin
Bébé	Baby Boy	2-
Enfant	Boy	2-10
Adolescent	Adolescent	10-18
JeuneHomme	Youngman	18-30
D'âge moyen	Middle Aged	30-50
Agé	Elderly	50-70
Vieux	Oldman	70+

- **Situation civile :** Cette propriété distingue les individus selon la situation dont sont organisés les individus selon la structure sociale. Chaque catégorie obtenue selon cette propriété indique l'organisation structurelle de la société. Ces catégories sont : **Célibataire, marié, divorcé, père, mère** Ces catégories permettent une compréhension mathématique et compréhensive de la situation de l'audience selon la variance de leurs intérêts et motivations de chaque catégorie. Chaque catégorie dispose en effets de ses propres besoins influant sur les modes d'utilisations et les réponses

probables dans un contexte d'interaction avec les divers médias. Cette catégorie est la plus populaires dans les recherches socio démographie et croissance démographique relativement aux autres sciences humaines et sociales. Elle n'est pas moins importante dans les études d'audience vu son importance dans l'analyse et l'explication du comportement communicationnel.

b) **Propriétés liées au contexte éducatif et économique** : Niveau d'éducation et revenu

- **Niveau d'éducation** : Cette propriété détecte la nature des différences dans l'audience en matière de formation scientifique et bagage scientifique et culturel. En réalité, les niveaux d'éducation les plus bas sont ceux susceptibles à la plus grande influence par les médias et à être convaincus par les contenus proposés en vue de sa connaissance limitée et son manque d'esprit critique ainsi que son inattention à ce qui peut relever de la publicité, de la tromperie médiatique, de la manipulation, ou d'autres valeurs médiatiques. Les niveaux d'éducatifs supérieurs sont, quant à eux, plus difficiles à influencer et à convaincre en vue de leur haut niveau intellectuel leur permettant de comprendre les événements, ainsi que les analyser et de faire preuve d'esprit critique. Ces individus sont souvent qualifiés d' « élites » et sont considérés par les médias comme des leaders d'opinion et non comme des victimes de l'opinion des autres. Les niveaux d'éducation peuvent être classifiés comme suit :

- **Illettré** : Cette catégorie sera plus exposée aux médias audiovisuels.
- **Capable de lire et d'écrire** : Sortant du spectre des illettrés à travers une éducation publique ou autre (école coranique, école privée, association éducative, ... etc.).
- Primaire.
- Moyen.
- Secondaire (Lycée).
- Universitaire.
- Post-Gradué (Magister, Doctorat).

Ces catégories donnent aux chercheurs des repères permettant de connaître les propriétés de chaque catégorie dans leur utilisation des médias, comme la mesure de l'influence du contenu sur elles, et la conscience des différences ayant une valeur

statistique entre ces catégories dans le traitement des diverses problématiques des recherches d'audiences.

- **Revenu :** Cette propriété considère le niveau de vie de l'échantillon à traiter différent entre les individus et entre la famille. Il n'est nul doute que le niveau de revenu prend part dans de nombreuses décisions communicationnelles de l'audience, partant de l'adoption d'un certain média comme des technologies à incorporer dans les ménages, jusqu'aux réponses aux incitations à acheter des produits vus dans les publicités. Aussi, ce critère permet aux planificateurs de campagnes publicitaires de connaître les limites de la capacité de consommation de l'audience cible. Il est important de noter que les catégories de revenu changent en fonction du pays et du régime politique en vigueur et sa philosophie économique, ainsi que de la nature des ressources économiques propres à chaque pays. De ce fait, les chercheurs ont recours aux choix de catégories économiques émanant du contexte de chaque société étudiée. Donc, on peut trouver des classifications nominales (revenu bas, moyen, supérieure à la moyenne, haut) ou numérique (18-30 milles Dinars, 30-50 milles Dinars, 50-70 Dinars, 70-100 milles Dinars, plus de 100 milles Dinars).

Les propriétés citées ci-dessus sont considérées comme les plus populaires en études d'audience, mais il en existe d'autres utilisables par les chercheurs dans l'étude des audiences selon les besoins de recherche et la nature de la problématique comme des propriétés de contexte anthropologique, ethnique ou de croyance incluent : les ethnicités, les races, les langues, les religions, les spécificités culturelles, ...Etc. Toutes ces propriétés sont prises d'autres branches scientifiques comme la socio démographie ou l'anthropologie mais elles ont prouvé une robustesse et une pertinence en étude d'audience médiatique de diverses bases méthodologiques et théoriques.

Bibliographie de l'axe

- 1- Malhan, P.N.; Sayal, P.; Kuthiala, B.K. , Unit-3 Characteristics of Mass Media Audiences, in <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7198/1/Unit-3.pdf> p: 44. And <http://egyankosh.ac.in/browse?type=author&value=Malhan%2C+P.N.>
- 2- Eunice Ivala (2007) : *Television audience research revisited*, COMMUNICATIO Volume 33(1), Routledge.
- 3- Daniela KOCEVA & Snezana MIRASCIEVA (2018): *From mass media and culture to mass society*, Balkan Social Science Review, Vol. 12.
- 4- David B. Tindall & Kerri L. Bates (2008): *Urban and Community Studies in Encyclopedia of Violence, Peace, & Conflict (Second Edition)*, in <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/mass-society> at 19-07-2019, 09:14 pm.
- 5- Kornhauser, W. (1959) *The Politics of Mass Society*. Free Press, New York. In Steven M.Buechler (2013): *MASS SOCIETY THEORY*, DOI: 10.1002/9780470674871.wbespm473 ·In book: *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*.
- 6- عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية (جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد المحيا)، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012، ص: 07.

Axe 03: Approches quantitatives et qualitatives de l'étude d'audience

Eléments de l'axe:

- Introduction aux études d'audience des médias et leur évolution.
- Approches quantitatives de l'étude d'audience.
- Approches qualitatives de l'étude d'audience.
- Conception des recherches quantitatives et qualitatives de l'étude d'audience.

Objectifs de l'axe :

En fin de chapitre, l'étudiant sera capable de :

- Connaître les contenus des études d'audience, son importance, ses objectifs, et les plus importants sujets d'études et de recherche dans le domaine.
- Connaître les méthodes quantitatives en étude d'audience et leurs limites, ainsi que la nature des recherches qualitatives appliquées à l'audience des médias.
- Distinguer entre les conceptions de recherches quantitatives et qualitatives en études d'audience.

Cours 07 : Introduction aux études médias et leur évolution.

Eléments du cours :

- Etude d'audience et leur importance.
- Objectifs des études d'audience.
- Thématiques de recherche pour étudier l'audience des médias.

1- Etudes d'audience et leur importance.

Le terme « études d'audience » indique, en principe, les recherches scientifiques utilisant les approches méthodologiques (outils, méthodes, théories, approches,...Etc.) en visent à les tester sur l'audience à des fins précises. Ces fins sont souvent liées à l'un des deux contextes : La réception, et la consommation. Donc, toute l'attention des études d'audience se fonde sur la tentative d'analyser le comportement de l'audience dans sa relation interactive avec les divers médias à des fins administratives ou commerciales.

Livingstone considère les études d'audience comme le carrefour d'un héritage scientifique fondé sur des traditions de recherche diverses (études critiques, théorie féministe, recherche des arts de réception littéraires, recherches en interprétation microsociologies, ...etc.).¹ Il semble clair que l'histoire des études d'audience a vu le jour en deux courants principaux : les recherches fonctionnelles empiriques aux Etats-Unis depuis les années 40 du XIXème siècle (Recherches en influence, Approche des usages et satisfaction, (Hirzog, Katz, Lasswell, Blumer), et les recherches critiques qualitatives en Europe vers la fin du même siècle (école de Frankfurt, 'les cultural studies', Hoggart, Hall), de là, les recherches d'audience ont tiré leur identité scientifique, devenant aujourd'hui une axe essentiel des recherches médiatique ou du phénomène médiatique contemporain.

L'intersection des traditions de recherche des études d'audience a formé un grand héritage sur lequel se sont dépensées recherches et études à deux niveaux : Micro et Macro (Partiel, Total), L'analyse micro selon Webster se base sur la vue de l'audience de l'intérieur et voit l'individu comme élément de l'audience. L'intérêt scientifique à ce niveau se base du questionnement quant aux motivations des choix des individus en

¹ Sonia Livingstone, Audience research at the crossroads The 'implied audience' in media and cultural theory, European journal of cultural studies, Vol 1(2), p: 193.

matières de choix des médias utilisés et quant aux stimuli attirant leur attention, ainsi que quant à la façon d'utiliser les médias dans la vie quotidienne et la signification et/ou les sensations émanant d'une telle utilisation et la manière dont les personnes interagissent avec les médias comme consommateurs et supporteurs (Blumler & Katz 1974; Zillmann & Vorderer 2000 ; Morley, 1992, Hills, 2002).

Le niveau Macro, quant à lui, voit les mass de l'extérieur, essayant de comprendre leurs propriétés et leurs comportements comme tout. Ce niveau voit l'audience comme des marchés ou des mass et est souvent lié à l'économie ou au Marketing (Webster & Phalen 1997 ; Napoli, 2003).¹

Dans ce contexte, Livingstone confirme le point de vue de Webster, affirmant que les études d'audience se basent sur la relation média/audience. Cette relation ne peut nullement être étudiée de façon utile si ce n'est aux niveaux micro et macro, à travers les questionnements sur les activités de l'audience au niveau micro (réception, interprétation, participation, conversation) et ses activités Macro (comme marché, comme mass, comme force de changement social).² Il semble que le moteur des études d'audiences selon ces deux niveaux est la nature complexe des mass fortement corrélée à la théorie sociale et culturelle multiniveaux. De cet angle, Silverstone défend que l'audience soit un être social et culturel dans la complexe réalité de la vie quotidienne.³

“Audiences are 'a social and cultural object within the complex reality of everyday life...”

Aussi, l'environnement médiatique est devenu plus divers et complexe que jamais, et inclut tous les aspects de la vie de tous les jours, incitant à une étude des audiences comme des bases médiatiques. Andrea et Livingstone affirment :⁴

“As the media environment becomes ever more diverse and complex, and ever more thoroughly embedded in all aspects of daily life, those studying media audiences have become concerned about the charge of media-centrism.”

¹ Webster, J. G. (2006). Ratings analysis: The theory and practice of audience research, 3rd edn. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

² Sonia Livingstone, Op-Cit, p: 209

³ Ibid.

⁴ Andrea Press and Sonia Livingstone (2006): Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges, Questions of Method in Cultural Studies Edited by Mimi White and James Schwoch, Blackwell Publishing Ltd, UK p:179.

Vu cette complexité, les études d'audience ont vu, cela fait plus de trois décennies une forte traction vers les approches théorique et les traditions de recherches propres à l'audience, ces recherches ont donné lieu à un ensemble de bases théorique et méthodologiques diverses pour l'étude de l'audience de divers contextes. Ainsi, les études d'audience sont devenues de même importance que les autres études médiatiques. Il est aussi certain que les développements technologiques des médias et des nouvelles technologies de communication dans l'aire de l'internet ont reflété des phénomènes et des comportements de communication nouveaux posant des défis méthodologiques inédits pour les études d'audience dernièrement. Livingstone et Andrea se sont demandé quelles étaient les bonnes méthodologies à utiliser pour les chercheurs en études d'audience dans l'aire de l'Internet.¹

Démarrant de cette question, de nombreux chercheurs se sont orienté, en dépit des difficultés théoriques et méthodologiques rencontrées- vers les médias et les nouvelles technologies de communication. La question de Livingstone et Andrea a donné lieu à d'autres questions telles que : « Est-ce que les compétences développées par les chercheurs en étude d'audience de la télévision peuvent être utilisées pour étudier l'audience des nouveaux médias ? Quelles sont les questions nécessitant des tests empiriques ? Ces questions nécessitent-elles de nouvelles compétences et stratégies de recherche de la part des chercheurs ? ».

Et c'est ici que parait l'importance des études d'audience dans l'aire des nouvelles technologies de communication à travers les points forts que montrent les méthodes empiriques qualitatives dans l'approximations des nouveaux phénomènes de communication. La réussite de telles recherches peut être résumée dans les points suivants :

- Adoption de la méthode ethnographique dans le domaine des recherches médiatiques. Parmi la qualité de cette méthode est sa pluridisciplinarité, sa richesse en informations et en idées, sa capacité à intégrer le texte et le contenu visuel, la contextualisation, ce qui conduit à l'évolution de la tradition de recherche critique des études médiatiques.
- Les arguments objectifs développés en études d'audience, et ses plaidoiries critiques sur les théories de forces médiatiques dominantes tirées de l'économie politique et des études

¹ Ibid, p :175.

de textes, ainsi que des théories telles que la théorie de l'impérialisme médiatique et les discussions de la mondialisation.

Et quoi qu'il en soit, nous pouvons affirmer que les études d'audience sont une accumulation cognitive s'étant formée dans le processus de la discussion scientifique s'étant étendu sur plus d'un demi-siècle. Les recherches ont eu des positionnements divers entre la vue de l'audience sur la base de sa faiblesse (audience passive) ou de sa force et sa vitalité (Audience active). Ces recherches ont affecté, à travers leurs bases scientifiques les bases d'une théorie utilisée aujourd'hui comme acquis dans l'étude d'audience des divers médias à des fins précises et des besoins ciblés.

2- Objectifs de l'étude d'audience.

Il n'est nul doute que les études d'audience démarrent de buts et d'objectifs fondés sur des besoins divers que nous avons déjà indiqués. Ces besoins sont soit liés aux médias en eux-mêmes, essayant de satisfaire leurs besoins médiatiques ou à des compagnies commerciales pour satisfaire leurs besoins commerciaux, ou encore au service public ou à des institutions académiques visant à comprendre le comportement de l'audience, ou à d'autres partis voyant l'audience comme un élément important dans leurs Agendas. Pour déterminer les principaux buts des études d'audiences, nous voyons ceux-ci dans les études de McQuail les ayant résumés en :¹

A- Objectifs liés aux médias en eux-mêmes.

- Mesure effective et probable des éléments du livre des records et publicité.
- Gestions des choix et des comportements de l'audience.
- Recherche de nouvelle opportunité en matière de marché d'audience.
- Test et amélioration de l'efficacité du point de vue de l'émetteur.

b- Objectifs liés à l'audience.

- Respect des responsabilités envers l'audience.
- Evaluation de la performance des médias du point de vue de l'audience.
- Détermination des motivations de l'audience en matière de choix et d'utilisation.
- Exploration du contexte d'utilisation des médias.
- Evaluation de la nature des influences effectives de l'audience.

¹ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th Edition). London: Sage Publications, Inc, p: 336.

3- Thématiques de recherches pour étudier l'audience des médias.

Démarrant des objectifs cités par McQuail, nous essayons de notre côté d'indiquer les sujets de recherches sur lesquels se basent les études d'audience, des sujets tirés d'objectifs presque totalement identiques à ceux cités, vu que les chercheurs tirent leurs sujets et problématiques de ces buts. Les thématiques abordées sont liés aux côtés suivants :

- A- Thématiques liés à la pratique médiatique et son effet sur l'audience :** Lorsqu'il s'agit de mesurer le degré d'influence des contenus médiatiques sur le comportement de l'audience, sur ses opinions, ses positions envers les thématiques médiatiques posées par les divers médias.
- B- Thématiques liés au côté politique :** L'audience est vue ici comme un marché d'opinions politiques et d'alimentation intellectuelle sur les questions liées au pouvoir et la relation gouverneur/gouverné. Nous trouvons dans ces catégories les recherches faites par les dirigeants sur les questions politiques et civiles des peuples, comme les études d'opinions publiques, de la communication publique, de la propagande politique. Nous y trouvons aussi les recherches de persuasion et de Marketing politique pour les partis et les idées politiques défendues par eux.
- C- Thématiques liés à côté commercial :** liés à la considération de l'audience comme marché de Marketing commercial et de campagnes publicitaires, essayant de mesurer l'efficacité de la publicité et du marketing à travers l'étude du comportement de l'audience et de ses préférences ainsi que de la mesure de l'impact du message médiatique sur la décision d'achat et l'adoption des produits commerciaux proposés comme biens/services.
- D- Thématiques liés au côté psychologique :** liés à la connaissance des motivations de l'audience vers l'usage des divers médias. Il est question de connaître les diverses satisfactions perçues par ces utilisations. Nous pouvons ici déterminer les motivations et les satisfactions et les mesurer en relations à divers autres variables psychologiques.
- E- Thématiques socioculturels :** L'objectif ici est de connaître les significations attribuées par les individus à travers leurs réceptions des contenus médiatiques, en d'autres termes de savoir comment l'audience interprète le contenu chiffré des médias en vue de leurs propres contextes et expériences communes. Ces recherches sont souvent effectuées par des académiciens et des centres de recherches spécialisés.

Cours 08 : Approches quantitatives dans l'étude d'audience

Eléments du cours

- Révision théorique de l'analyse quantitative.
- Méthodes quantitatives de l'étude d'audience et leurs limites.
- Nature des recherches quantitatives dans l'étude d'audience.

1- Révision théorique de l'analyse quantitative.

Les méthodes quantitatives se basent sur la déduction, nécessitant un esprit de recherche et une forte observation, et un questionnement logique, et une approche scientifique dans l'évaluation des hypothèses et l'obtention de résultats généralisables. La déduction démarre principalement d'hypothèses établies à l'avance ou suppositions empiriques de théories scientifiques donnant une représentation d'un phénomène donné. En général, les méthodes quantitatives utilisent les techniques mathématiques et les opérations statistiques pour tester les hypothèses et voir si celles-ci correspondent aux observations pratiques. Ces méthodes visent des résultats pouvant être généralisés à la population.

Creswell considère que le but des méthodes quantitatives est le test des théories objectives, elles essayent d'étudier la relation entre les variables systématiquement mesurables, en utilisant des méthodes quantitatives basée sur des procédés statistiques, il indique :

“• Quantitative research is a means for testing objective theories by examining the relationship among variables. These variables, in turn, can be measured, typically on instruments, so that numbered data can be analyzed using statistical procedures. The final written report has a set structure consisting of introduction, literature and theory, methods, results, and discussion (Creswell, 2008).”¹

Le rapport final d'une recherche quantitative selon Creswell, contient en sa structure une introduction de la littérature, une théorie, des méthodes, puis enfin une discussion des résultats. Les chercheurs pratiquent ce genre de recherches ont des pistes d'hypothèses pour tester les théories d'un point de vue déductives en construisant des frontières

¹ Creswell, John W (2009): Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 3rd ed, SAGE Publications, Inc. p. cm, p: 22.

objectives contre les biais subjectifs, contrôlant les explications et la capacité à généraliser les résultats ?

2- Méthodes quantitatives dans les recherches d'audience et leurs limites.

Il est un consensus entre les chercheurs sur l'importance et l'efficacité des approches quantitatives et qualitatives dans l'étude de l'audience des médias spécifiquement, et les études en communication de mass généralement. De ce fait, nous ne pouvons prétendre la supériorité d'un type de recherche sur un autre, ou tracer des frontières épistémologiques entre eux de façon dogmatique. Nous avons observé un tel type de toujours de façon répétée concernant les méthodes quantitatives, disant que celles-ci n'étaient pas effectives actuellement dans le traitement des phénomènes des sciences de l'information et de la communication. Nous affirmons ici de façon objective que les partis ayant développées ces méthodes n'ont jamais prétendues quelles méthodes qualitatives remplaçaient celles quantitatives, ni vice-versa. D'un raisonnement, les deux se complètent à travers les intersections méthodologiques ou les méthodes mixtes.

Les limites des méthodes quantitatives peuvent paraître devant des phénomènes encore méthodologiquement obscures, comme les problématiques des nouvelles pratiques de la communication à l' internet, transformant l'audience de récepteur en utilisateurs actifs créant leurs propres contenus, et ce grâce au développement technologique du Web 2.0 et de ses applications changeant les modes d'utilisations classiques, les méthodes quantitatives ont rencontré une difficulté à s'adapté avec les phénomènes d'audience dans l'environnement virtuel, donnant lieu à l'inclusion des méthodes qualitatives pour maîtriser l'approximation des phénomènes selon leurs dimensions qualitatives, ceci n'est nullement une migraines scientifique d'une méthode vers une autre mais une nécessité (déterminisme) méthodologiques.

En dépit de cela, l'importance des méthodes quantitatives est à jours visible, l'étude des opinions, des attitudes, et des comportements et des propriétés sociodémographiques de l'audience et des relations cause à effet, tous ces points nécessites de telles méthodes, telles que les recherches traitant de l'influence des médias sur l'audience ou les recherches sur les sondages électoraux i.e. l'influence des campagnes électorales et la propagande politique, les recherches de persuasion et les campagnes publicitaires et la consommations publicitaire des produits, les recherches expérimentales

étudiant les comportements et les motivations psychologiques de l'usage et de la préférence des médias et des contenus, et d'autres recherches où le point de départ quantitatif est l'élément clé pour l'exécution systématique de la recherche sur la population.

Donc, nous affirmons que le choix méthodologique de toute recherche ne se base pas sur la supériorité d'une méthode donnée ou sur un choix arbitraire ou toute autre façon non objective. Au contraire, un tel choix émane du sujet en lui-même et des objectifs en vue, et des justifications scientifiques sur lesquelles il est basé, prenant en compte l'histoire scientifique de tout sujet et la façon dont il est enregistré dans la communauté scientifique.

3- Nature des recherches quantitatives dans l'étude d'audience.

Il semble que, les recherches quantitatives sont le champ où il existe le plus grand nombre de recherches et d'études faites sur l'audience depuis plus d'un demi-siècle dans la recherche en sciences de l'information et de la communication. Dans ce contexte, Webster affirme que les recherches quantitatives sont les plus populaires en étude d'audience, les plus populaires d'entre elles étant les recherches par sondage, et ce par leur utilisation du type d'échantillon probabiliste. Les compagnies d'études d'audience utilisent les sondages pour estimer la taille de l'audience et sa composition démographique pour des médias en constante croissance, il indique :

“Quantitative research methods are common in audience research (Quantitative Methodology). The most prevalent is →survey research, which is based on some form of probability sampling. Audience ratings companies use surveys to estimate audience size and demographic composition for an ever growing number of media (e.g., radio, television, movies, video games, out-of-home, Internet, etc.).”¹

D'autre part, les recherches par sondage se basent sur d'autres dimensions à valeur économique et culturelle telles que les sondages de terrain sur la relation des achats de certains produits par les individus avec leurs caractéristiques personnelles à travers leur utilisation des médias, ou l'évaluation de leur hâte et leur appréciation à voir les divers

¹ James G. Webster (1983): Audience Research, The Association, National Association of Broadcasters, Pennsylvania university, p: 03.

programmes et personnages célèbres. Les sondages servent souvent à mesurer les préférences de l'audience en matière de média comme moyens de communication de la structure sociétale, et la mesure du taux de participation, des opinions, et diverses autres informations utiles administrativement ou théoriquement.¹

L'orientation quantitative dans les études d'audience ne se limite pas aux sondages. Les industries médiatiques font régulièrement des mesures sur l'attraction de leur offre. La télévision et les producteurs des industries cinématographiques ont toujours utilisé des sortes d'expériences théâtraux, ou on sollicite des possible spectateurs d'un film ou émission expérimentale. L'audience visionne le contenu en question puis donne une évaluation sur divers aspects de leur expérience. Ce test aide à évaluer les réactions du l'audience, les directeurs exécutifs peuvent ainsi déterminer s'il vaut la peine de continuer leurs projets, et les ajustements à faire sur celui-ci et son Marketing.²

¹ Ibid.

² Loc-Cit.

Cours 09 : approches qualitatives dans les études d'audience

Eléments du cours

- Révision théorique des recherches qualitatives.
- Recherches qualitatives : importance et défis.
- Nature des recherches qualitatives dans l'étude d'audience.

1. Révision théorique des recherches qualitatives.

Les recherches qualitatives démarrent d'une approche inductive, ce sont des recherches interprétatives basées sur l'interaction du chercheur avec la population de recherche, où il joue deux rôles ; office de chercheur et membre acteur dans la population d'étude en même temps (objet de recherche), de telles recherches permettant, épistémologiquement parlant, au chercheur, grâce à l'induction, d'établir des conclusions quant à son vécu et d'en tirer des théories d'une façon totalement opposée aux recherches quantitatives.

Les recherches qualitatives mènent le chercheur dans une mission de déchiffrement de la compréhension des individus et de leur interprétation des choses autour d'eux. Ceci aide le chercheur à construire des interprétations répondant aux questions pertinentes pour la recherche. Pour cela, le chercheur choisira un processus méthodologique basé sur un ensemble de questions (objectifs) et dont les outils sont un ensemble d'outils méthodologiques participatifs ou interactifs. En ce contexte, Creswell indique que :

“Qualitative research is a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures, data typically collected in the participant's setting, data analysis inductively building from particulars to general themes, and the researcher making interpretations of the meaning of the data.”¹

Donc, le souci des recherches qualitatives est la focalisation sur les interprétations des individus et les déconstruire selon leurs situations complexes, une façon de faire basée sur une supposition épistémologique que la réalité sociale n'est pas en ensemble de faits objectifs se situant hors de l'humain, mais bel et bien un processus que nous reconstruisent

¹ Creswell, Op-Cit, p : 22.

tous les jours par le biais de nos actions. Cette construction se fait à travers la compréhension et l'interprétation des personnes tirée de l'esprit de cette réalité.¹

2. Recherches qualitatives : importance et défis.

La recherche qualitative possède une grande importance. Celle-ci émane du fait que ce type de recherche incorpore le chercheur dans des questions importantes telles que son rôle en tant que chercheur mais aussi son activité en tant qu'objet de recherche quand il entre en interaction avec la population d'étude dans la vie quotidienne. La recherche qualitative induit à la découverte d'une pléthore du sujet sociaux à travers notre compréhension du tissu social dans le monde de la vie quotidienne, telle que les individus la construisent avec leurs expériences et leurs représentations des choses, ainsi que des discours qu'ils ont adopté et les relations créant l'axe de leur structure sociale.

Les recherches qualitatives nécessitent des méthodologies profondes, riches et très précises et tenant en compte le contexte dans le quel se font les recherches et toutes la complexité induite par les divers axes de ce contexte quant à notre vue de tous les jours. Pour cela, la recherche qualitative se distingue par sa capacité à fournir des arguments intéressants sur la façon dont fonctionnent les choses dans un contexte donné, à travers **l'analyse, l'interprétation et l'explication** étant les compétences de base en recherche qualitative.²

Donc, nous pensons que les chercheurs font actuellement face à des défis majeurs en matière de recherche qualitative car celle-ci nécessite une participation fortement active de leur part, ainsi qu'un grand effort intellectuel, pratique, physique et même émotionnel. Ceci ne devrait pas nous surprendre, vu que ces recherches ne sont nullement un simple ensemble de techniques ou de philosophies comme l'indique Mason, elles se sont, bien au contraire, développées dans la cadre d'un large ensemble de tradition intellectuelles et champs cognitifs divers.³

¹ Elif Kus (2003): Can quantitative and qualitative methods be combined? A comparison of quantitative and qualitative interviews, 6th ESA conference, MURCIA, no page.

² Jennifer Mason (2002) : Qualitative Researching, SAGE Publications India Pvt Ltd, Second Edition, London • Thousand Oaks • New Delhi, p: 03.

³ Ibid.

Donc, certains considèrent que les recherches qualitatives modernes est, dans le meilleur des cas, à la fois une « science » et un « art » vu les défis que ce type de recherches pose, des défis s'étalant sur deux niveaux : Un **ensemble d'objectifs et un processus de travail**.¹

Dans ce contexte, le psychologue Toders a exprimé opérationnellement que : les résultats de ce genre de recherches est plus qu'une simple définition ou une suite de données dans la conception du traitement subjectif, elle nous informera de choses liées aux caractères humain, permettant au lecteur d'être personnellement impliqué dans les sujets, aussi, elles racontent une histoire que le lecteur peut imaginer de façon personnelle, l'aidant à comprendre le traitement de façon nouvelle. Le processus de ces recherches ne peut saisir complètement le sujet, mais tentera toutefois de le voir de façon plus claire qu'il ne le fut avant.

Cela étant dit, nous pouvons percevoir les plus importants défis que rencontrent les chercheurs en recherches qualitatives ;

- Le processus de recherches fait de chercheur une partie du phénomène observé et un élément actif de ce dernier. Il est à fois le rôle chercheur et l'objet de la recherche, contrairement aux recherches quantitatives lissant un écart objectif entre le chercheur et le domaine de recherche. Ceci implique la nécessité d'une vigilance scientifique chez le chercheur pour ne pas inclure la subjectivité dans son interaction avec la population de recherche.
- Les recherches qualitatives sont plus en harmonie avec les sociétés bien structurées (institutionnalisées) politiquement, économiquement, socialement, culturellement, etc. Des sociétés où les recherches quantitatives ont conduit à la présence d'une base de données d'où les chercheurs amorcent leur parcours qualitatif. Dans les sociétés moins structurées et présentant des contradictions politiques, sociales, économiques et culturelles telles est pays totalitaires. Les chercheurs débutants ou non expérimentés rencontrent une grande difficulté à faire ces recherches, et même si ils parviennent à les faire ils essaient à tort de se convaincre d'une exécution ontologiquement correcte.

¹ Immy Holloway & Les Todres (2007) Thinking differently: challenges in qualitative research, International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being, 2:1, 12-18, DOI: 10.1080/174826207011951, p :12.

- Les recherches qualitatives dépendent de la compétence du chercheur et sa capacité à interpréter les expériences des gens, les analyser puis les expliquer dans divers contextes. Ceci nécessite que le chercheur face un rapport descriptif précis, profond et objectif, et non un rapport de presse décrivant les problèmes des gens et leurs aspirations. Ceci est probablement l'un des plus importants défis que rencontrent les chercheurs désirant maintenir leurs esprits scientifiques dans la rédaction du rapport de recherche en vue des axes et des indices étudiés au lieu de se retrouver à raconter l'histoire d'une société et fournir des jugements normatifs (préjugement).

3. Nature des recherches qualitatives en étude d'audience.

Les recherches qualitatives ont un point de vue critique ontologiquement fondé sur la question : de quoi est fait le monde ? (*What is the world made of?*) et épistémologiquement sur la question : comment pouvons-nous l'étudier ? (*How can we study it ?*). Les études d'audience tirent leur essence de ces deux questions dans leur étude de la relation média/audience, le phénomène de communication étant un contexte structurel parmi d'autres contextes sociaux formant le tissu social, et une partie intégrante de la vie des gens. D'où la fameuse question posée par les recherches qualitatives : que fait l'audience des médias ?.

Pour répondre à une telle question, les recherches qualitatives ont dédiés leurs méthodologies ethnographiques à l'audience, des méthodologies à la base des recherches qualitatives étudiant l'audience. Donc, cette méthodologie ethnographie étant la ressource de choix pour traiter les phénomènes qualitatifs des études d'audience, principalement ceux complexes et liés aux nouvelles technologies et que les recherches quantitatives ne sont pas arrivées à cerner ou approximer.

Parmi les plus éloquentes manifestations de la nature des recherches qualitatives sur l'audience, nous trouvons les recherches sur la réception basées sur la compréhension des interprétations de l'audience dans leur réception des contenus médiatiques dans leurs contextes spécifiques. Nous trouvons aussi les études culturelles également s'intéressant à la réception mais d'un point de vue critique défendant l'activité de l'audience par opposition à sa passivité dans le processus de communication. Ces études considèrent

que l'activité de l'audience réside dans sa capacité à interagir avec les contenus médiatiques en y ajoutant leur propre signification, et en prenant des positions par vis-à-vis de ce qui lui est présenté comme symboles à travers son activité mentale chargée de bases contextuelles. Aussi, nous trouvons les recherches d'utilisation et nouvelles technologies, traitant des problématiques liées à l'usage des moyens de communication en ligne (réseaux sociaux) comme l'étude des sociétés virtuelles et des interactions virtuelles (ethnographie en ligne), aussi l'analyse de la relation interactive symbolique de l'individu avec la machine ou l'outil....Et bien d'autres sujets liés à ce domaine de recherche.

Cours 10 : conception des recherches quantitatives et qualitatives en étude d'audience

Eléments du cours:

- Conception des recherches quantitatives en étude d'audience.
- Conception des recherches qualitatives en étude d'audience.

1- Conception des recherches quantitatives en étude d'audience (Quantitative Audience Research Designs).

Ce sont des conceptions statutaires servant à tester des hypothèses. En général, on dispose de trois conceptions quantitatives :

1-1- Etudes expérimentales : C'est un type de recherches visant à étudier l'impact des variables quantitatives et de leur relations cause à effet dans le cadre ce qui est désigné par les « recherches de liaisons de cause inter variables ». Et vu que l'audience est affectée par les divers médias, cet impact peut être visible à divers niveaux tels que le niveau comportemental et le niveau cognitif. Les recherches expérimentales cherchant à découvrir les causes d'un tel effet, par exemple, la recherche de la corrélation entre l'usage des fonctionnalités des réseaux sociaux au capital social (2012 العليجي). Le chercheur se demande si les fonctionnalités de Facebook en tant que « cause » du gain de capital social comme « effet ». Ce genre de recherche adopte le style des échantillons aléatoires, si ces recherches utilisent un autre type d'échantillon elles seront classifiées comme recherches **quasi-expérimentales**, de telles recherches ont lieu dans des environnements artificiels ou de laboratoires, comme dans une université, ou sur le terrain en allant vers des institutions où le phénomène de recherches a effectivement lieu.¹

1-2- Recherche de sondage de terrain : Un type de recherche visant à décrire l'audience de façon quantitative. C'est une recherche de terrain (où les données sont collectées de l'environnement) visant à mesurer les positions de l'audience, leurs opinions, et leurs orientations vis-à-vis des questions publiques, ou des questions liées à la relation média/audience (comme la mesure du goût du contenu médiatique pour l'audience),

¹ Bhattacharjee, Anol (2021): "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices .Textbooks Collection. 3. p: 39.

ou sa relation au pouvoir selon ce que celui-ci diffuse à travers les canaux de communication (sondage d'opinion publique sur une réforme constitutionnelle par exemple). Ces recherches font un échantillonnage pour obtenir des taux numériques représentatifs de la population de recherche. Ces quantités statistiques aident à expliquer les comportements de l'audience envers les questions posées. Ceci implique une utilisation de techniques statistiques quantitatives pour choisir les variables étudiées.

1-3- Analyse de données secondaire (Secondary Data Analysis): Les banques de données sont la base cognitive utilisée par les recherches d'analyse de données et constituent la matière première pour ce genre de tâches de recherche. Ce que l'on entend par les données ici est toutes les informations collectées et catégorisées et tabulées par des établissements ordinaires, tels que les institutions étatiques (ministères, directions) effectuées par des employés en recherche, ou préparées en fonction de programmes de développement. Ces données sont utilisées secondairement à de nombreuses fins de recherches utilisant les mêmes principes de la première recherche. Johnston indique:

“Secondary data analysis is analysis of data that was collected by someone else for another primary purpose. The utilization of this existing data provides a viable option for researchers who may have limited time and resources. Secondary analysis is an empirical exercise that applies the same basic research principles as studies utilizing primary data and has steps to be followed just as any research method.”¹

Les recherches d'analyse de données peuvent être effectuées sur des données d'audience prétabulées, permettant aux chercheurs de répondre aux questions posées comme la nature des programmes télévisés les plus vus dans une période donnée ainsi que les sites internet les plus utilisés, les produits médiatiques les plus consommés à travers les différences individuelles entre les masses...etc. Donc la méthode d'analyse secondaire des données constitue l'art de tirer des conclusions ou des connaissances supplémentaires par rapport à celles déjà tirées de la première recherche.

¹ Melissa P. Johnston (2014): Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML) 3 p: 619.

2- Conception des recherches qualitatives en étude d'audience

Ce sont des conceptions explicatives visant à former des théories. Ce type inclut trois catégories de recherches qualitatives pouvant être utilisées pour l'étude d'audience.

2-1-Etudes de cas : Ce type de recherches est classifié comme qualitatif, mais il est exclu de la règle de construction et de test de théorie ; l'étude de cas peut prendre une position statutaire (basée sur le test d'hypothèse) ou une position explicative (de construction d'une hypothèse). Quoi qu'il en soit, les études de case visant à voir le problème d'une façon profonde par le biais d'un seul cas dans le vécu. Ce cas peut être un seul individu ou une institution donnée ou même un groupe d'individus dans un contexte cohérent comme une famille par exemple. Dans une étude de cas, la collecte de données se fait à travers une combinaison d'interviews et d'observations personnelles en plus des documents. L'importance d'un tel type de d'étude est la découverte d'une pléthore de facteurs socioculturels et politiques pouvant être liés u domaine de recherche et ne pouvant être précédemment décelés.¹ Pour prendre un exemple, nous observons l'étude de la satisfaction de l'audience interne sur la culture communicationnelle en entreprise -étude de cas de l'entreprise X – Le chercheur effectue un ensemble d'interviews avec l'audience interne de l'entreprise pour arriver à son objectif: savoir leur degré de satisfaction quant à cette politique de communication comme élément de motivation pour la stabilité des employés et leur satisfaction quant aux modes de communication avec leurs chefs.

2-2-Etudes ethnographiques : Ce terme désigne toute recherche utilisant le mode ethnographique pour étudier l'audience des médias, tant en matière de réception de l'audience des contenus médiatiques ou en matière d'étude des utilisateurs des médias en ligne (Livingstone, 2006, Morley, 1980, Radway, 1984, Nightingale, 1993 ; Coman/Rothenbuhler, 2005). Ce sont des recherches contextuelles basées sur le côtoiement entre le chercheur et le phénomène en question dans son contexte naturel, où le chercheur joue à la fois le rôle de l'observateur et celui de l'observé (participant), ce type de recherche dure une considérable période de temps, permettant au chercheur de saisir la culture communicationnelle en contexte et de comprendre les interprétations des individus dans leur interactions directe avec les médias dans leur vie de tous les jours.

¹ Ibid, p : 40.

2-3-Groupes de focalisation (Focus groups) : La méthode des groupes de focalisation est considérée comme l'une des plus anciennes en communication de masse. Elle remonte aux années 40 du siècle dernier, et plus précisément à la seconde guerre mondiale. Toutefois, nous n'en trouvons aucune trace dans les recherches médiatiques liées à notre réalité sociale. Lazarsfeld & Merton sont les premiers à avoir conçu cette méthode dans leur contexte de recherche traitant des problématiques de communication de masse et d'analyse de la propagande aux Etats-Unis. Leur intérêt s'est porté sur le processus de formation des opinions et des avis des auditeurs des différentes émissions sonores (Lazarsfeld, 1969 ; Merton, 1956). Ce style de conceptions de recherche se focalise sur un ensemble donné dans son analyse, un ensemble allant de 6 à 10 individus dans un emplacement prédéterminé. Ces personnes se voient poser diverses questions pertinentes pour la recherche pour être discutées et enrichies de manière ouverte. Le principal objectif est la participation du chercheur à l'interaction avec le groupe comme moyen de collecte de données ou comme point important de l'analyse, Kitzinger & al indiquent :

*Les focus groups sont des discussions de groupe ouvertes, organisées dans le but de cerner un sujet ou une série de questions pertinentes pour une recherche. Le principe essentiel consiste en ce que le chercheur utilise explicitement l'interaction entre les participants, à la fois comme moyen de recueil de données et comme point de focalisation dans l'analyse.*¹

On peut donc comprendre que ces groupes de focalisations se construisent pour un objectif particulier. Le chercheur œuvre à déterminer le sujet de focalisation qui se doit d'être clair pour les participants. Ces groupes n'ont pas lieu dans les recherches descriptives ou explicatives vu la faible taille de l'échantillon, et vu que le résultat n'est pas généralisable à d'autres données similaires pour la même raison.

¹ Jenny KITZINGER, Ivana MARKOVÁ, Nikos KALAMPALIKIS (2014): Qu'est-ce que les focus groups ?, bulletin de psychologie / tome 57 (3) / 471, p :237.

Bibliographie de l'axe

- 1- Sonia Livingstone, *Audience research at the crossroads The 'implied audience' in media and cultural theory*, *European journal of cultural studies*, Vol 1(2).
- 2- Webster, J. G. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*, 3rd edn. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 3- Andrea Press and Sonia Livingstone (2006): *Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges*, *Questions of Method in Cultural Studies* Edited by Mimi White and James Schwoch, Blackwell Publishing Ltd, UK.
- 4- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition)*. London: Sage Publications, Inc.
- 5- Creswell, John W (2009): *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3rd ed, SAGE Publications, Inc. p. cm.
- 6- James G. Webster (1983): *Audience Research, The Association, National Association of Broadcasters*, Pennsylvania university.
- 7- Elif Kus (2003): *Can quantitative and qualitative methods be combined? A comparison of quantitative and qualitative interviews*, 6th ESA conference, MURCIA, no page.
- 8- Jennifer Mason (2002) : *Qualitative Researching*, SAGE Publications India Pvt Ltd, Second Edition, London • Thousand Oaks • New Delhi.
- 9- Immy Holloway & Les Todres (2007) *Thinking differently: challenges in qualitative research*, *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 2:1, 12-18, DOI: 10.1080/174826207011951.
- 10- Bhattacharjee, Anol (2021): "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices .Textbooks Collection. 3.
- 11- Melissa P. Johnston (2014): *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 3.
- 12- Jenny KITZINGER, Ivana MARKOVÁ, Nikos KALAMPALIKIS (2014): *Qu'est-ce que les focus groups ?*, *bulletin de psychologie / tome 57 (3) / 471.*

Axe 04 : Théories de formation de l'audience et leurs techniques de mesure.

Eléments de l'axe:

- Théories de formation de l'audience.
- Techniques de mesure de l'audience.

Objectifs de l'axe:

En fin de ce axe, l'étudiant sera capable de :

- Percevoir les principales théories de formation de l'audience ; Théorie de la gestion du marché, théorie des différences individuelles, théorie fonctionnelle.
- Maîtriser les niveaux de mesure utilisés en étude d'audience.
- Saisir les divers autres critères d'évaluation préétablis en étude d'audience.
- Taster la validité et fiabilité des outils de mesure de l'audience.

Cours 11 : Théories de formation de l'audience

Eléments du cours :

- Théorie de gestion du marché.
- Théorie des différences individuelles.
- Théorie fonctionnelle.

Les théories que nous allons aborder visent à présenter une compréhension des spécificités sociodémographiques de l'audience, ce qui donne une idée sur la relation média/audience et ses frontières explicatives. Pour information, il existe un grand nombre de théories essayant d'expliquer la formation de l'audience, mais nous ne nous focaliserons que sur trois des plus importantes : la théorie de gestion du marché, les différences individuelles, et enfin la théorie fonctionnelle

1- Théorie de gestion du marché.

Le souci de cette théorie est principalement de cerner les offres fournies par les médias pour son audience. Ces offres incluent les produits présentés comme marchandises ou annonces publicitaires ou services orientés vers des clients. Cette théorie aborde la question de l'influence de la publicité sur les politiques médiatiques des entreprises, ainsi que sur les contenus médiatiques dédiés à l'audience par les annonceurs. L'entreprise médiatique commerciale doit adapter son produit médiatique en fonction de type de l'audience auquel s'adresse le message publicitaire.¹ Pour information, la taille et le type de l'audience cible jouent un rôle essentiel dans la réussite ou l'échec d'un tel message. La gestion du marché des médias doit découvrir les mécanismes permettant de faire grandir la taille de l'audience le plus possible.² Ainsi, l'étude des consommateurs des produits présentés, surtout la pré étude, est cruciale dans la planification médiatique des mécanismes d'attraction de l'audience et l'influence de ses goûts de consommation en fonction de ses références contextuelle et socioculturels.

¹ علي قسايسية (2011): جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الورسم للنشر والتوزيع، ص: 57.
² المرجع نفسه.

2- Théorie des différences individuelles.

Kessaissia indique que cette théorie se base sur « donner à l'audience ce qu'elle veut » (Giving the audience what it wants).selon lui, elle est incluse dans les théories des offres médiatiques. Le fond de cette théorie est que la formation de l'audience des médias est le fruit de l'action et des choix d'un grand nombre d'individus. Chaque action ou choix dépend de la différence entre les goûts, les intérêts et les capacités mentales des individus.¹ L'audience doit avoir ce qu'elle veut dans le cadre des conditions de la concurrence commerciale et la variété politique et culturelle en fonction des règles de l'offre et de la demande. Cette théorie pragmatique trouve que tous les types de contenus présentés, choisis par étude et par expérience, informe sur des prédictions raisonnables de la taille et de la composition de l'audience.²

3- Théorie Fonctionnelle.

Cette théorie considère comme source des motivations poussant l'audience à utiliser les médias de masse pour satisfaire ses besoins. Kessaissia trouve que cette idée, selon cette théorie, nous conduit à penser que l'audience cherche toujours ce qui satisfait ses besoins et désirs dans les médias. Il cherche aussi à trouver des solutions à ses problèmes psychologiques et sociaux. Donc, trouver des solutions aux « problèmes » et la satisfaction des besoins » qu'offrent les médias déterminent la taille et le type de l'audience. Toutefois, ces éléments sont des variables dépendant des circonstances sociales, individuelles, et des conditions de vie générales.³ Donc, la composition de l'audience reflète une liaison entre certains types de contenu et les besoins qualitatifs de groupes sociaux particuliers. Kessaissia pense que cette théorie est plus adaptée pour étudier la formation de l'audience. Une lacune de cette théorie est le mélange entre le contenu et la fonction dans une relation Un-pour-un (One to one) bien qu'un seul contenu ne puisse satisfaire une variété de besoins divers, ni résoudre des problèmes psychologiques et sociaux différents et parfois séparés. Il y a parfois une certaine ambiguïté qui peut conduire à confondre ce que l'audience obtient et ce qu'elle désire et requière.

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه، ص: 57.

³ المرجع نفسه: ص: 58.

Cours 12 : techniques de mesure de l'audience

Eléments du cours:

- La mesure et ses niveaux en études d'audience.
- Les instruments de mesure préétablis en études d'audience.
- Mesure la validité et la fiabilité des instruments de mesure.

Après avoir présenté les plus importantes conceptions de recherches pour effectuer les recherches empiriques, tant quantitatives que qualitatives. Ici, nous présenterons les techniques de mesure de l'audience émanant de ces conceptions. Donc, nous allons couvrir les niveaux de mesures utilisés systématiquement, puis les mesures utilisées en études d'audiences. Puis, nous parlerons de l'importance de la validité et de la fiabilité des mesures. Ainsi, le lecteur pourra classer les informations de façon facile et cohérentes.

1- Définition de la mesure et ses niveaux en études d'audience.

1-1-Définition de la mesure: La mesure est un processus systématique de la structure conceptuelle de la recherche, dont le but est de connaître le degré de correspondance des concepts de recherche dans la réalité physique avec celle de la réalité symbolique (i.e. Indices de mesure du concept). En ce regard, Bhattacharjee indique que la mesure est l'observation précise et délibérée de la réalité, l'essence même de la recherche empirique :

“Measurement refers to careful, deliberate observations of the real world and is the essence of empirical research.”¹

1-2- Niveaux de mesure.

Le psychologue Stanley Smith Stevens (1946) dans son article publié dans le journal *science* intitulé « On the theory of scales of measurement », fait référence à quatre types généraux de niveaux de mesure scientifique. Il les nomme « les instruments de mesure d'évaluation » (Rating scales). Ces instruments sont : L'échelle de mesure nominale, l'échelle de mesure ordinale, l'échelle de mesure par intervalle, et l'échelle de la mesure de ratio.

¹ Bhattacharjee, Anol, Op-Cit, p:43.

- 1-2-1- Echelles de mesure nominales :** servant à catégoriser les propriétés de l'audience à travers les variables nominales telles que le sexe (homme/femme), les religions (Islam, Christianisme, ...etc.) Ces indices peuvent être encodés par des chiffres (par exemple 1 pour homme deux pour femme, ...etc.). Cependant, ces nombres n'ont aucune signification mathématique (on ne peut dire que 1 est inférieur à 2, par exemple). Ces échelles de mesure ne sont que des noms attribués à un ensemble de valeurs des propriétés auxquelles nous faisons correspondre des chiffres pour notre convenance mais nullement pour les ordonner. Statistiquement, la description correcte pour décrire les variables nominales est la mesure de Khi-deux (Chi Square).
- 1-2-2- Echelles de mesures ordinales :** Ces mesures se basent sur la mesure des indices où l'ordre a une valeur précise, comme la classification des étudiants selon leurs niveaux d'études (première année, deuxième année, ...etc., ou Licence, Master, Doctorat). Cet ordre peut être croissant ou décroissant, ou comparativement (par exemple, de tout à fait d'accord à nullement d'accord ou fortement satisfait à totalement insatisfait). Le calcul statistique sur ces échelles de mesures se fait par des quantités statistiques comme le coefficient de corrélation Spearman.
- 1-2-3- Echelle de mesure par intervalles :** Des mesures où les intervalles des différentes catégories sont constants, le but est de connaître la fréquence de chaque catégorie. Prenons par exemple le revenu personnel, disons que le revenu de l'individu algérien est entre 20000 DA et 120000, nous classerons cet intervalle en catégories régulières comme une catégorie 20000 – 30000 DA, une catégorie 30000 – 40000 DA, 40000-50000, 50000 – 60000, 60000 DA et plus. Ces échelles de mesure sont utilisées aussi en sciences expérimentales pour mesurer la température. En général, les échelles de mesure d'intervalle servent à savoir « à quel point une catégorie est plus grande qu'une autre », ce qui n'est pas possible dans les mesures précédemment citées. Ces mesures servent à mesurer les moyennes, les écarts-types, ...Etc.
- 1-2-4- Echelle de mesures de Ratio :** ce sont des mesures où le zéro est d'une valeur relative expliquant un sens précis. Elle mesure les poids, les volumes, et tout ce qui a une signification relative. Une société à volume zéro ne possède aucun employé ou revenu. Une université à 10000 étudiants est différente d'une à 20000 étudiants. Pour le poids, la personne de moins de 90 kg n'est pas forcément exempte de l'obésité, mais les personnes de 50 Kg ont forcément moins de poids que ceux de plus de 70

kg. Statistiquement, toute mesure statistique connue est applicable sur de telles mesures.

2- Les instruments de mesure préétablis en étude d'audience.

Les instruments de mesures que nous allons discuter ici sont les plus utilisées en étude d'audience spécifiquement et en études sociologiques en général. Nous présentons ici quatre outils de mesures très importantes : les outils de mesures binaires, l'outil de mesure de Likert, l'outil mesure de différence sémantique, et l'outil de mesure de Gutman.

1. Les instruments de mesure binaires : Ce sont des échelles de mesures nominales ne pouvant prendre que l'une de deux valeurs possibles, comme vrai ou faux, oui ou non, et ainsi de suite.¹ Par exemple, le jugement de la performance médiatique des chaînes de télévision privées peut se construire sur 6 éléments binaires comme nous le présenterons dans le tableau ci-dessous. Parmi ces 6 mesures, le nombre de valeurs perçues égales à « oui » peut être utilisé comme mesure globale de l'évaluation de la performance médiatique des chaînes privées pour un spectateur.

Tableau 1: Instrument de mesure binaire à six éléments pour évaluer la performance médiatique des chaînes privées algériennes.

Etes-vous satisfait des programmes fournis par les chaînes algériennes privées ?	Oui	Non
Trouvez-vous que ces programmes respectent le goût général en matière de valeurs et de culture ?	Oui	Non
Trouvez-vous que leur contenu aide à transmettre des valeurs d'unité nationale et de vivre-ensemble ?	Oui	Non
Trouvez-vous que ces chaînes respectent les principes de la liberté de presse et de responsabilité sociale ?	Oui	Non
Trouvez-vous que ces chaînes contribuent à enrichir le patrimoine culturel et à conserver notre identité ?	Oui	Non
Trouvez-vous que les programmes de ces chaînes répondent aux ambitions des algériens en tous domaines, politiques, religieux, culturels, sportifs, ...etc.	Oui	Non

¹ Ibid, p : 47.

2. Instrument de mesure de Likert : cet instrument est l'une des plus courantes en mesures de données ordinales. Elle est proposée par Renis Likert et se compose de mots simples à travers lesquels les indivis exprimes leur accord ou désaccord envers les questions posées selon 5 niveaux de mesure comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Instrument de mesure de Likert appliquée à l'utilisation quotidienne de Facebook

	Tout à fait désaccord	Désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens heureux lorsque je suis sur Facebook	1	2	3	4	5
Je ne peux me passer de Facebook	1	2	3	4	5
Facebook fait partie de mes activités quotidiennes.	1	2	3	4	5
Je me sens mal l'aise si je ne consulte pas Facebook	1	2	3	4	5

3. Instrument de mesure de différence sémantique : Cette mesure est considérée comme complexe i.e. possédant plusieurs éléments. Les interviewés doivent exprimer leurs avis et sentiments envers un seul énoncé en utilisant deux couples d'adjectifs opposés. Dans la mesure de Likert, les degrés restent constants, mais les énoncés varient. Ici, l'énoncé est le même mais les adjectifs varient. Nous pouvons mesurer la différence sémantique sur l'avis de l'audience sur le vaccin anti Covid-19 grâce à 4 éléments comme ci-dessous.

Tableau 3 : Instrument de mesure de différence sémantique pour mesurer les opinions sur le vaccin de Covid- 19.

Comment voyez-vous le vaccin pour le Covid 19 ?						
	Fortement	Un peu	Ni l'un ni l'autre	Un peu	Beaucoup	
Bon	-	-	-	-	-	Mauvais
Utile	-	-	-	-	-	Inutile
Immunitaire	-	-	-	-	-	Non-immunitaire
Passionnant	-	-	-	-	-	Ennuyeux

4. Instrument de mesure de Guttman : cette mesure est la création de Luis Guttman, utilisée dans la mesure des orientations de façon graduelle. Il se base sur la préparation d'énoncé allant graduellement du soutien d'une direction vers une autre. Connu sous le nom de graduation cumulative. Il est conçu sous forme de Cinq énoncés à une dimension. Ces énoncés sont ordonnés et cumulatifs. Ils sont ordonnés de façon à ce qu'un individu répondant par « oui » a un énoncé donné va forcément répondre « oui » à tous les énoncés suivants, et peut refuser les énoncés précédents. Nous clarifierons ce concept par le tableau suivant : concernant les réfugiés Syriens en Algérie.

Tableau 04 : Instrument de mesure de Guttman pour concernant les réfugiés Syriens.

Comment évaluez-vous votre opinion sur ces énoncés concernant les réfugiés syriens ?		
Vous opposeriez-vous à ce que les réfugiés soient citoyens de votre pays ?	Oui	Non
Vous opposeriez-vous à ce qu'un réfugié vive près de vous ?	Oui	Non
Vous opposeriez-vous à être le voisin d'un réfugié ?	Oui	Non
Vous opposeriez-vous à ce qu'un réfugié soit votre amis intime ?	Oui	Non
Vous opposeriez-vous qu'un membre de votre famille se marie à un réfugié ?	Oui	Non

3- Mesure la validité et la fiabilité des instruments de mesure.

La validité et la fiabilité (Validity and reliability) des mesures sont des bases des propriétés psychométriques des mesures. Nous ne pouvons faire de mesure sans vérification empirique de la validité et de la fiabilité de ces mesures, pour être de bons instruments de mesure fournissant des résultats corrects.

La fiabilité d'une mesure est sa capacité à fournir les mêmes résultats quand il est répété sur les individus cibles dans des temps et des lieux différents. Il possède une cohérence interne suffisante pour cela. Ellen affirme :

“ Reliability is the extent to which measurements are repeatable when different persons perform the measurements, on different occasions, under different conditions, with supposedly alternative instruments which measure the same thing. In sum, reliability is consistency of measurement (Bollen,1989), or stability of measurement over a variety of conditions in which basically the same results should be obtained (Nunnally, 1978). ”¹

Pour confirmer cette fiabilité, il faut effectuer des techniques statistiques pour mesurer la fiabilité des instruments psychométriques. La plus importante de celles-ci est le coefficient Alpha de Cronbach pour la mesure de la cohérence interne des mesures. (Cronbach, 1951).

Quant à la validité, elle indique le but pour lequel la mesure est conçue. L'essence de cette mesure, après conception, fournira-t-elle un grand degré de véracité ? En d'autres termes, plus une mesure a une grande véracité, plus elle mesurera vraiment la but pour lequel elle est conçue. Aussi, le test de véracité dépend de mesures statistiques, comme la validité de contenu et la validité de construction.

¹ Ellen Drost (2011): Validity and reliability in social science research, Education Research and Perspectives, Vol.38, No.1, p: 106.

Bibliographie de l'axe

- 1- *Bhattacharjee, Anol (2021): "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices .Textbooks Collection. 3.*
- 2- *Ellen Drost (2011): Validity and reliability in social science research, Education Research and Perspectives, Vol.38, No.1.*

3- علي قسايسية (2011): جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الورسم للنشر والتوزيع.

Axe 05 : Approches théoriques et méthodologiques de l'étude d'audience.

Eléments de l'axe:

- Traditions des recherches d'effet.
- Traditions des recherches d'usages et de gratifications.
- Tradition de l'analyse de la réception.

Objectifs de l'axe :

A la fin de ce chapitre, l'étudiant sera capable de ;

- Distinguer les points de départ théoriques des recherches d'effet et leur importance en étude d'audience.
- Comprendre la vision d'usage et de gratification et son apport aux développements des recherches d'audience côté récepteur.
- Saisir l'importance du concept d'activité de l'audience en recherche des usages et de gratifications et recherches de la réception.
- Comprendre la tradition d'analyse de réception et son importance en étude d'audience à travers les dimensions du contexte social et culturelle dans l'opération de production de significations.

Cours 13 : points de départ théorique des traditions de recherche d'audience

Eléments du cours

- Les traditions de recherche d'effet.
- Les traditions de recherche d'usage et de gratification.
- Les traditions d'analyse de réception.

1- Les traditions des recherches de réception.

Nous devons indiquer que la question de l'effet des mass médias sur l'audience est une question extrêmement complexe mais est également passionnante pour les chercheurs et les intéressés. Pour ce qui est de la difficulté, nous ne percevons aucun semblant d'accord entre les chercheurs et les théoristes concernant la nature de cet effet, son modus operandi et ses limites, bien que plus d'un demi-siècle nous sépare du début de ce type de recherche. Cependant, la question de l'effet reste posée et reste un domaine passionnant pour la compréhension des effets des mass médias sur les comportements des individus, et la croyance que les médias possèdent un pouvoir magique de pénétration des cerveaux des gens pour les influencer à répondre aux contenus médiatiques en fonction d'agendas prédéterminés. Les recherches d'effet ont connu trois phases importantes que nous résumons ici :

- **Phase 1:** L'effet direct (fort), elle commence dans les années 20 et 30 du siècle dernier, avec une apparition fortement populaire de la presse, du cinéma et de la radio dans la vie de tous les jours. La croyance populaire relevait de la force des médias dans la formation des opinions et des positions. Le concept d'effet était formulé par des métaphores telles que « la balle magique », « la seringue hypodermique (sous la peau) » et était caractérisée par des peurs montantes de l'influence des médias sur les individus comme les films et la Radio et les propagandes commençant avec la première guerre mondiale.
- **Phase 2 :** celle de l'effet limité, commençant dans les années 30 du siècle dernier, où les chercheurs ont développé de nouvelles méthodes de recherche conduisant à des

études et des expériences de terrain doutant des présuppositions des théoristes de l'effet fort. La théorie de l'influence personnelle (Katz & Lazarsfeld, 1955) a eu un grand impact sur l'infirmité de l'effet direct, en plus des travaux de Klapper en 1960 qui a argumenté que les influences n'avaient pas lieu de façon directe mais n'étaient que renforcées par les médias, d'où l'absence d'une liaison directe entre les stimuli médiatiques et la réponse de l'audience.

- **Phase 3** : l'effet à long terme. La télévision a connu une grande importance dans le cadre des recherches empiriques de l'effet. Donc, l'intérêt s'est porté sur l'effet cumulé ou à long terme. CE type est visible dans les travaux de la chercheuse Noelle-Neuman, 1973 à travers la théorie de la spirale de silence connue pour sa défense du retour vers la question de la force des médias de mass. L'intérêt des chercheurs s'est orienté vers l'effet à long terme pour contrer l'idée du non-effet. Les chercheurs ont endossé les influences des médias cumulés dans le processus d'effet, critiquant les anciennes méthodes et leur orientation psychologique.¹

2- Traditions des recherches des usages et de gratifications.

Ces traditions de recherche sont classées parmi les plus importantes traditions fonctionnelles faites sur l'audience en plus de 60 ans, vu leur importance dans la reconsidération du récepteur en matière d'effet et infirmité de l'idée de l'effet forte. Les individus de l'audience ne sont, selon ce point de vue, pas passif ou faible devant les médias. Au contraire, ils sont actifs dans leur relation avec eux et les choisissent consciemment selon leurs besoin et motivations psychologiques que les contenus médiatiques satisfont.

Ces traditions se sont cumulées depuis les années 50 du siècle dernier avec les travaux de Katz et al ; Qui ont changé le processus des recherches de : que font les médias de l'audience à que fait l'audience des médias ?.

Pour comprendre le processus de ces traditions, nous les avons perçues dans les étapes suivantes ;

- **Période entre 1950-1960** : Malgré la divergence d'opinions entre les chercheurs dans la définition de contours claires de la théorie des usages et des gratifications, ils sont

¹ PORISMITA BORAH (2016): Media Effects Theory, The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni. © John Wiley & Sons, Inc. Published by John Wiley & Sons, Inc, p:02.

parvenus à définir un bon nombre de variables psychologiques et sociales supposées représenter différents styles de consommation et de gratifications. Plusieurs recherches subséquentes ont trouvé leurs bases ici, par exemple, Katz & Foulkes, 1962, ont conclu que le motif d'usage des médias est l'évasion, Klapper, 1963 a analysé les conséquences des usages au lieu de les classifier comme les autres chercheurs.¹ Les travaux de Klapper en ce contexte sont un pas en avant pour la vision des usages et des gratifications dans lequel il s'est focalisé sur l'analyse fonctionnelle et cognitive de l'audience en tant que composant actif de la dynamique de communication. Son intérêt s'est porté sur le rôle des éléments médiatiques dans la relation entre le contenu des médias et la réponse des individus dans le but de se satisfaire.

- **Période depuis le début des années 1970** : Le souci des recherches était de se focaliser sur les gratifications voulues ou acquises (Raybun, 1996). Les chercheurs ont endossé le facteur de test des motivations de l'audience et ont développé des styles supplémentaires des usages des médias par les individus pour obtenir des gratifications psychologiques et sociales. Parmi les plus importantes recherches en ce sens, nous notons les travaux de Katz et Gurevitch, 1973 dans le recensement d'une liste comprenant tous les besoins psychologiques et sociaux entraînant forcément l'exposition aux médias.²
- **Période entre 1980 et 1990** : Qui a connu un développement majeur pour cette théorie, soit conceptuellement ou en matière de corrections méthodologiques. L'intérêt en « l'activité de l'audience » s'est mieux défini et a surmonté les lacunes et les critiques portés sur la théorie à ces débuts (Windahl, 1981, Rubin, 1983, Dobos, 1992). Les chercheurs proposent que les recherches d'activité de l'audience fassent des études d'usage des médias plus complètes à travers la focalisation de l'usage de l'outil en sa relation avec la motivation et la gratification liée à l'usage en divers contextes. Donc, ils considèrent que l'activité de l'audience est une variable principale dans la compréhension de l'impact des médias, et est synonyme d'une implication

¹ Thomas E. Ruggiero, Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2000, 3(1), 5-7.

² Ibid, p : 06.

cognitive, émotionnelle, et comportementale de l'audience dans le processus d'usage des médias.¹

3- Traditions de l'analyse de réception.

Si les traditions des usages et des gratifications se sont intéressées aux motivations qu'a une audience à utiliser les médias, les recherches en analyse de réception part aussi d'un principe d'activité, mais va jusqu'à analyser la façon dont les individus déchiffrent le contenu des messages à travers leurs expériences en leurs contextes de référence, et comment ils interprètent les choses selon leurs spécificités cognitives et culturelles et leurs distinctions économiques et sociales.

Les recherches de réception entrent dans le courant des 'cultural studies' parus au Royaume Uni au début des années 80 avec Stuart Hall, 1980 qui s'est intéressé aux processus de communication de masse comme partie intégrante des pratiques quotidiennes. Ici, le mot pratiques désigne les activités sociales à sens.² Ceci est une reconnaissance du rôle du récepteur dans le processus de communication et l'importance des significations contextuelles générées. Les cultural studies ont contribué à redéfinir la culture non comme des formations sociales mais comme un processus de formation de signification.

Le concept de réception a reflété plusieurs dimensions du processus de recherche, en effet, il couvre diverses formes de recherches d'audience. Ceci est clair dans les travaux de nombreux chercheurs (Ang, 1985 ; Morley, 1986 ; Radway, 1984 ; Fiske) et ce dans l'utilisation des démarches méthodologiques qualitatives comme point de départ d'une analyse, doutant des résultats expérimentaux empiriques et de leurs limites. La méthode ethnographique a eu la part la plus importante de ces études pour comprendre la relation entre les contenus médiatiques et les masses. L'audience ici constitue l'interpréteur actif.

Les recherches d'effet ont donné naissance à de nombreux concepts dans l'analyse de l'activité de l'audience interprétant le sens d'un texte médiatique. Le concept le plus populaire est celui de l'encodage-décodage de Stuart Hall, dans l'analyse de discours télévisé. Il le classe en trois catégories :

¹ محمد الأمين لعليجي، جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية، محاولة لفهم مسار النشاط، مؤلف جماعي بعنوان: وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، مخبر استخدام وتلقي المنتجات الثقافية والإعلامية بالجزائر، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص: 118.

² Klaus Bruhn Jensen and Karl Erik Rosengren (2005): Five Traditions in Search of the Audience on Communication Theory & Research by Denis McQuail & al, SAGE Publications Inc, p:58.

- **Position dominante hégémonique** : Dans cette position, le récepteur et le discours médiatique dominant s'accordent. Il y est rarement une confrontation entre le producteur du contenu médiatique et le récepteur vu la similarité de leurs points de vue.
- **Position négociée** : L'audience va déchiffrer les messages du communicant d'un point de vue de dominance culturelle, et de points de vue sociaux. Il acceptera les symboles dominants avec lesquels il est d'accord en vue de sa culture et de son contexte, et rejette ceux qui ne lui conviennent pas.
- **Point de vue oppositionnel** : Ici, le récepteur déchiffre le contenu d'une position totalement opposée aux symboles dominants du communicant. Les symboles seront donc déchiffrés d'une façon bien différente de l'intention de l'émetteur en vue l'interprétation du récepteur en raison de la divergence des opinions du récepteur et ses croyances avec les symboles dominants du discours médiatiques.

Ce modèle est connu pour sa grande vitalité chez les chercheurs et est également un important moteur pour d'autres chercheurs pour construire d'autres modèles analytiques de la réception.

Bibliographie de l'axe

- 1- *PORISMITA BORAH (2016): Media Effects Theory, The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni. © John Wiley & Sons, Inc. Published by John Wiley & Sons, Inc.*
- 2- *Thomas E. Ruggiero, Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2000, 3(1), 5–7.*
- 3- *Klaus Bruhn Jensen and Karl Erik Rosengren (2005): Five Traditions in Search of the Audience on Communication Theory & Research by Denis McQuail & al, SAGE Publications Inc.*
- 4- محمد الأمين لعليجي، جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية، محاولة لفهم مسار النشاط، مؤلف جماعي بعنوان: وسائل الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، مخبر استخدام وتلقي المنتجات الثقافية والإعلامية بالجزائر، جامعة الجزائر، 03، الجزائر.

Bibliographie

- *A research report for Ofcom (2013) : Radio: The Listeners' Perspective, Prepared by Essential Research.*
- *Andrea Press and Sonia Livingstone (2006): Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges, Questions of Method in Cultural Studies Edited by Mimi White and James Schwoch, Blackwell Publishing Ltd, UK.*
- *Bernard Huyghe : «Facebook, Twitter, Al-jazeera et le « printemps arabe »», Institut de relations internationales et stratégiques, 4 avril 2011.*
- *Bhattacharjee, Anol (2021): "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices". Textbooks Collection. 3.*
- *Creswell, John W (2009): Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 3rd ed, SAGE Publications, Inc. p. cm.*
- *Daniela KOCEVA & Snezana MIRASCIEVA (2018): From mass media and culture to mass society, Balkan Social Science Review, Vol. 12.*
- *David B. Tindall & Kerri L. Bates (2008): Urban and Community Studies in Encyclopedia of Violence, Peace, & Conflict (Second Edition), in <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/mass-society> at 19-07-2019, 09:14 pm.*
- *David Fayon (2008): le web 2.0 et au De là-Nouveau internaute du surfeur a l'acteur, Economica.*
- *Elif Kus (2003): Can quantitative and qualitative methods be combined? A comparison of quantitative and qualitative interviews, 6th ESA conference, MURCIA, no page.*
- *Ellen Drost (2011): Validity and reliability in social science research, Education Research and Perspectives, Vol.38, No.1.*
- *Eunice Ivala (2007) : Television audience research revisited, COMMUNICATIO Volume 33(1), Routledge.*
- *Fatimah Awan, Young People, Identity and the Media: A Study of Conceptions of Self-Identity Among Youth in Southern England, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy, 2007.*
- *Francis Ball (2007): Médias & Société, 13^e éditions, Librairie de droit et de jurisprudence EJA, Paris.*
- *FRANK A. BIOCCA (1988): Opposing Conception of the audience: Active and Passive Hemispheres, Communication Yearbook II.*
- *Gérard Valenduc (2009) : Le web 2.0 : un phénomène de société, La lettre Emerit n 57, Fondation Travail Université, France.*
- *Immy Holloway & Les Todres (2007) Thinking differently: challenges in qualitative research, International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being, 2:1, 12-18, DOI: 10.1080/1748262070111951.*

- James G. Webster (1983): *Audience Research, The Association, National Association of Broadcasters, Pennsylvania university.*
- Jennifer Mason (2002) : *Qualitative Researching, SAGE Publications India Pvt Ltd, Second Edition, London • Thousand Oaks • New Delhi.*
- Jenny KITZINGER, Ivana MARKOVÁ, Nikos KALAMPALIKIS (2014): *Qu'est-ce que les focus groups ?, bulletin de psychologie / tome 57 (3) / 471.*
- Kaplan & Haenlein: "Uses of the world, Unite? The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons, Vol 53-68 n 1, 2010.*
- Katie J. Damratoski & al (2011): *An Investigation Into Alternative Television Viewership Habits Of College Students, The Journal of Applied Business Research – January/February, Volume 27, Number 1.*
- Kelly, Mary (1991): "The Television Audience: A Research Review," *Irish Communication Review: Vol. 1: Iss.*
- Kenneth Fleming & Brian Steffens (2009): *Understanding readers of local newspapers and editorial journalism in small communities, Research paper presented at the Mass Communication Division of the 2009 Conference of International Communication Association in Chicago, Illinois on May 21-25, 2009.*
- Klaus Bruhn Jensen and Karl Erik Rosengren (2005): *Five Traditions in Search of the Audience on Communication Theory & Research by Denis McQuail & al, SAGE Publications Inc.*
- Kornhauser, W. (1959) *The Politics of Mass Society. Free Press, New York. In Steven M. Buechler (2013): MASS SOCIETY THEORY, DOI:*
- 10.1002/9780470674871.wbespm473 *In book: The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements.*
- Lisa Prince (2018): *Conceptualizing television viewing in the digital age: Patterns of exposure and the cultivation process, Doctoral Dissertations, University of Massachusetts Amherst.*
- Livingstone, S. (2003). *The changing nature of Audiences: From the mass audience to the interactive media user [online]. London: LSE Research Online. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>.*
- Livingstone, S. (2005) *Media audiences, interpreters, users. In M. Gillespie (Ed.), Media Audiences. Maidenhead, Open University Press/McGraw-Hill.*
- Malhan, P.N.; Sayal, P.; Kuthiala, B.K. , *Unit-3 Characteristics of Mass Media Audiences, in <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7198/1/Unit-3.pdf> p: 44. And <http://egyankosh.ac.in/browse?type=author&value=Malhan%2C+P.N.>*
- Manuela Teixeira (2009) : *l'émergence de Réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de Marketing, Departement de communication, Faculté des arts, University d'Ottawa, Ottawa, le 18 mai 2009.*
- Martin Conboy and John Steel (2008): *The future of newspapers, Historical perspectives, Journalism Studies, Vol. 9, No 5.*

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition)*. London: Sage Publications, Inc.
- Melissa P. Johnston (2014): *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* 3.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London: Sage Publications.
- Orihuela in María del Pilar Martínez-Costa & Nair Prata (2017) : *The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listenin*, *Intercom - RBCC São Paulo*, v.40, n.3.
- Petter Bae Brandtzæg (2011) : *A typology of social networking sites users*, *Int. J. Web Base Communities*, Vol. 7, No. 1.
- Philippe Torloting(2006): *Enjeux et perspectives des Réseaux Sociaux*, Institut Supérieur du Commerce, Paris.
- PORISMITA BORAH (2016): *Media Effects Theory*, *The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition*. Edited by Gianpietro Mazzoleni. © John Wiley & Sons, Inc. Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Sonia Livingstone, *Audience research at the crossroads The 'implied audience' in media and cultural theory*, *European journal of cultural studies*, Vol 1(2).
- Thomas E. Ruggiero, *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 2000, 3(1), 5–7.
- Tom Smith: “The social media revolution”, *international journal of Market Research*, Vol 51, n 4.
- Toshie Takahashi (2002) : *Media, Audience Activity and Everyday Life The Case of Japanese Engagement with Media and ICT*, A thesis, London School of Economics and Political Science University of London, London.
- Webster, J. G. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*, 3rd edn. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية (جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد المحيا)، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012.
- علي قسايسية (2011): *جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الورسم للنشر والتوزيع*.
- محمد الأمين لعليجي (2014): *جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية: محاولة فهم مسار النشاط، مؤلف جماعي حول: وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، منشورات مخبر استخدام وتلقي المنتوجات الإعلامية والثقافية بالجزائر، جامعة الجزائر 3، الجزائر*.
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم، القاهرة، 1993.