

LES INTERACTIONS DANS LES EMISSIONS RADIOPHONIQUES

Hind AARAB¹

Résumé

La radiodiffusion est l'un des moyens médiatiques les plus puissants. Elle met en perspective une construction communicationnelle entre les individus et les médias de masse. Ce média oral représente une plate-forme surdimensionnée, permettant d'emblée la diffusion de messages tissés, afin d'être décodés selon la lucidité de chaque usager. La question sur l'interaction des auditeurs dans les émissions radiophoniques de proximité s'inscrit dans une réflexion autour du rôle de l'échange conversationnel dans la genèse de la matrice socioculturelle, en croisant les valeurs des discours médiatiques avec les effets de l'industrialisation des mass media.

La radio est un moyen médiatique pertinent dans le champ de l'audiovisuel au Maroc, offre une large accessibilité à l'ensemble de la population. Notre étude, porte sur la question de l'interaction des auditeurs dans les émissions de proximité, en présentant une réflexion sur le rôle de ce média dans l'interaction directe sur l'antenne. Dans cet esprit nous interrogeons l'idée sur ce support médiatique qui est un moyen de communication de contiguïté par excellence.

La radiodiffusion est un système expert pour soulever et aborder des thématiques diversifiées relativement à plusieurs dossiers qui concernent la vie pratique de tout individu, d'autant plus que la couverture du réseau national marocain fait de lui un service très avantageux en terme de proximité et en terme de coût, mis à part la fracture numérique enregistrée dans les régions du royaume. Ce potentiel s'instrumentalise à travers un canal de transmission libéralisé qui propulse les introspections et crée le dialogue dans un contexte des technologies de l'information et de la communication.

Mots-clés : Radiodiffusion ; Interaction ; Communication médiatique ; Média de masse .

INTERACTIONS IN RADIO BROADCASTS

Abstract

Broadcasting is one of the most relevant media. It puts into perspective a communicational construction between individuals. When the speeches of some mingle with the freedom of speech of others, broadcasting represents an oversized platform, allowing the immediate diffusion of woven messages, so as to be decoded according to the lucidity of each user. The question on the interaction of anonymous listeners in local radio broadcasts is part of a reflection on the role of anonymity in

¹ Doctorante, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc, Courriel : hindaarab3@gmail.com

the genesis of the socio-cultural matrix, by crossing the values of media discourse with the effects of industrialization mass media.

Radio is a relevant media medium in the audiovisual field in Morocco, offers wide accessibility to the entire population. Our study focuses on the question of the interaction of listeners in local broadcasts, by presenting a reflection on the role of this media in direct interaction on the antenna. With this in mind, we question the idea of this media medium, which is a means of communication of contiguity par excellence.

Broadcasting is an expert system for raising and addressing diverse themes relating to several issues that concern the practical life of any individual, especially since the coverage of the Moroccan national network makes it a very advantageous service in terms of proximity and term of cost, apart from the digital divide recorded in the regions of the kingdom. This potential is instrumentalized through a liberalized transmission channel that propels introspections and creates dialogue in the context of information and communication technologies.

Key words: *Broadcasting; Interaction; Anonymity; Media communication; Mass media.*

1. Introduction

La radiodiffusion évolue dans le monde foisonnant des médias de masse en enregistrant des myriades de mutations exponentielles, elles sont accompagnées, d'une part, d'une grande révolution dans les relations humaines et d'autre part la progression des nouvelles technologies de communication, faisant part à la quintessence d'une société de consommation avertie.

Plusieurs théories ont pris part à la progression des sciences du langage marquant ainsi une mouvance exponentielle dans la circulation de l'information médiatique et de sa charge réflexive dans la sphère culturelle. En tant que canal pertinent dans l'interférence des auditeurs en général de la ville d'Agadir au Maroc notre réflexion se traduirait par des interrogations relativement à l'interaction verbale dans la radiodiffusion auprès des auditeurs et auditrices marocains.

L'objectif de notre article est d'examiner les théories qui ont redimensionnés la radiodiffusion, de retracer les spécificités des théories qui ornent le cheminement de la communication et d'en démarquer les attitudes contribuant à la liberté d'expression et à la prise de la parole auprès de l'auditeur et auditrice.

Il s'avère que la radiodiffusion offrirait à chaque individu λ une liberté de la parole en débattant les sujets les plus sensibles sans aucune peur de transgresser les codes préétablis par la société.

Il semblerait que l'individu s'exprime mieux dans un environnement multiculturel. La plupart des auditeurs et auditrices de la ville d'Agadir se sentent plus à l'aise en débattant les sujets les plus sensibles respectant ainsi les codes socioculturels et l'aspect religieux. Dominique Wolton précise que : « *Les êtres humains souhaitent communiquer pour trois raisons. Partager. Convaincre.*

Séduire. Et souvent pour les trois simultanément » (Wolton D. 2009: 23-24)². Par cette citation l'auteur affirme que l'action de communiquer est principalement le partage des choses que les personnes ont en commun, dont la valeur est meilleure que la gestion des différences qui nuisent à ces derniers et finissent par les désunir dans un espace qui connaît d'ores et déjà une affluence d'altérité humaine.

2. La communication médiatique

La communication médiatique cherche à se réitérer dans l'axe du temps pour accompagner l'évolution de l'individu au sein de son environnement socioculturel en lui épargnant ainsi d'être un consommateur lambda passif.

« *La communication est un objet relativement neuf. Elle serait plutôt une science constituée en discipline autonome qui n'a ni histoire, ni épistémologie. La science de ce nouvel objet est encore virtuelle. Mais tout est encore possible* » (B. Boulouiz, 2011: p. 135).

Toutefois, cette communication a pu accéder à un nouvel horizon dès l'arrivée des ingénieries des réseaux de la télécommunication, des multimédias et de l'informatique. Elle se base essentiellement sur les apports des recherches de la cybernétique et des autoroutes des technologies de l'information. Mais encore, elle peut déceler *moult* conséquences fâcheuses dans la société qui pourraient éventuellement nuire aux individus et à leur environnement socioculturel.

Il semblerait que, dans le modèle de *Stimulis- réponse*³ l'homme passif est conditionné par des stimuli qui impliqueraient des réactions attendues en retour.

Ainsi la relation de l'individu avec le monde extérieur se baserait sur des sollicitation qui se reflètent sur son construit dont les valeurs et les perceptions ne sont sûrement pas objectifs.

Dans les années trente, Harold Lasswel affirme que les mass médias injectent leurs messages et leurs doctrines dans le corps social comme le ferait une piqûre dans un vrai corps humain. Il s'agit de « la seringue hypodermique » (*hypodermic needle*). Cette dernière agirait sur le cerveau du récepteur avec une sorte d'hypnotisme qui l'interdit de pousser la réflexion, d'avoir sa propre interprétation, ce qui va se répercuter sur son comportement psychologique.

Par ailleurs, le modèle Lasswel demeure l'un des principaux modèles à avoir découvert la communication de masse. Dans son ouvrage « *Propaganda techniques in the world war* »⁴. En effet, ce même modèle permet d'étudier la communication publicitaire ainsi que la communication de la propagande sur un public a priori passif

² *Informer n'est pas communiquer*, p. 23.

³ L'expérience pavlovienne (1889) basée sur l'association du *stimulus* environnemental et sur les réactions de l'individu.

⁴ Ouvrage du chercheur américain Harold LASSWEL, apparu en 1927, explicitant la théorie du Behaviorisme, et l'emprise du gouvernement sur la radio, la télévision et la presse écrite. Le chercheur américain présume que toute communication médiatique est un processus d'influence complexe dont la technicité prend forme dans les productions comme ; les films cinématographiques, les affiches publicitaires, les ondes d'une radio, *etc*, dont le résultat démontre une apathie dans le comportement chez le récepteur.

sur le plan psychologique ; dont le résultat démontre une apathie dans le comportement chez le récepteur.

3. L'École de Francfort

Dans les années trente, l'École de Francfort qui par ses recherches sur l'industrie culturelle a pu dévoiler d'importantes études sur la base desquelles nous pouvons argumenter notre réflexion. L'École regroupait une constellation de chercheurs : Théodore Adorno, Max Horkheimer et Herbert Marcuse qui ont travaillé sur l'étude critique des phénomènes sociaux et sur l'analyse de l'effet des médias sur la société tentant d'échapper au cloisonnement despotique des leaders d'opinion. L'école introduit la notion d' « Industrie Culturelle », *Kulturindustrie* qui est une forme de critique de l'industrialisation de la culture par les médias.

Les théories de la réception démontrent que le destinataire interagit au message en se conformant à ses propres compétences psychologiques. Les techniques de médiatisation et les influences du pouvoir sont bien présentes mais seulement si le récepteur ne se contente plus de croire machinalement à tous les messages qu'ils lui sont administrés. Bien au contraire, le destinataire participe aussitôt au décodage de ce que l'appareil médiatique tente de lui transmettre.

« *Le courant voit dans l'émetteur le surhomme ; dans le récepteur, le troupeau, la survivance d'une peur disséminée par le nazisme. Avec l'ère de la radio, tout est contrôle. L'émetteur reste fort et le récepteur passif. La réception, une cible facile, incapable de réaction. Cette vision doit beaucoup à son époque et au monstre qui la domina, la persécution nazie.* » Bouchra Boulouiz ⁵.

La rupture des liens sociaux a donné vie à « l'homme de masse » livré à lui même dans une société atomisée en état d'être fortement manipulé par des forces qui gouvernent sa communauté, plus particulièrement par les médias de masse auxquels il est confronté quotidiennement.

Paul Lazarsfeld et Elihu Katz font partie de la deuxième génération de l'École de Francfort en 1955, ils ont conçu à partir de l'analyse des campagnes électorales (1940) aux États Unis d'Amérique; la théorie de la « communication en deux étages » ou *two-step-flow communication*. L'emprise des médias de masse s'opère selon un mode commutateur créant un réseau d'influence, se répercutant sur les groupes de référence.

Suivant la théorie de « la communication en deux étages », les médias communiquent une information qui, aussitôt réceptionnée, sera traitée d'abord par les leaders d'opinion : par la suite, elle sera diffusée à leur entourage respectif puis à la sphère publique.

Ce modèle présente un circuit de diffusion d'informations entre les leaders d'opinion et les groupes de référence selon deux paliers. Le premier palier concerne

⁵ L'une des campagnes de propagandes les plus importantes était celle de l'empire nazie exercée sur le peuple germanique sur une durée de plus de trente ans; une propagande basée sur le nationalisme extrémiste, sur l'obéissance aveugle aux leaders despotiques.

les individus avertis⁶, liés directement aux médias et qui obtiennent eux-mêmes l'information à diffuser.

Le second palier fait référence aux individus non avertis qui ont recours aux autres pour l'obtention de l'information. Par conséquent nous obtenons une sphère médiatique scindée en deux catégories sociales ; les leaders d'opinion (personnes actives) et les suiveurs (les personnes passives).

La théorie des usages et gratifications *Uses & Gratifications* stipule que l'individu choisit lui-même le média et son contenu selon ses propres besoins. Nous jugeons que la théorie des « usages et gratifications » et la théorie la plus adaptée à notre cas d'étude. Cette théorie stipule que l'homme n'est pas un simple consommateur acceptant par défaut tout ce que les médias peuvent lui injecter, mais au contraire, il s'agit d'un consommateur averti qui contrôle ses propres besoins d'où le choix de l'usage adéquat des médias. Toutefois, la gratification, selon Eluhi Katz signifie la satisfaction que tire le récepteur après avoir subi l'effet des usages médiatiques. Les individus ont recours aux médias afin de gagner en retour une information, un divertissement, bref : une satisfaction.

Par ailleurs, la radiodiffusion opère dans un système où l'information se transmet et progresse d'elle-même et par elle-même. Comme l'aurait développée la cybernétique, cette dernière constitue un modèle systémique reposant à la base sur la circulation de l'information dans les structures auto régulées et générant ainsi un *feedback*, d'où la causalité circulaire. Ainsi, il s'agit d'une approche qui analyse la fonction de l'information dans son contexte entre les infos-émetteurs et les infos-récepteurs. Le principe des travaux de Norbert Wiener (1947) met en valeur le mécanisme circulaire résidant dans le système qui recouvre l'émetteur, le récepteur et la rétroaction dans une logique d'autorégulation non linéaire.

4. La radio et les *mass médias*

Les médias de masse demeurent un instrument qui parvient à aiguillonner un large public. L'origine de ce concept vient à partir du principe du *Push* ; pousser l'information depuis le destinataire vers le récepteur. En 1960, M. McLuhan a su donner plus de dimension au médium « Le message, c'est le médium » déjà présent dans le schéma de H. Lasswel. « *Sa théorie mono causale affirme que les moyens de communication (entendus dans le sens le plus large, des transports aux arts) structurent les sociétés non pour des motifs économiques mais sensoriels* ». ⁷

Il a fait la distinction entre médium chaud et médium froid. Le médium chaud se définit par sa générosité, offrant peu de place à son utilisateur (exemple de la radio) incite l'utilisateur à rester immobile. Le médium froid se caractérise par sa faiblesse en apport offrant moins d'informations, ce qui demande une forte

⁶ L'élitisme opère dans un système de relais conventionnel, dans la mesure où il s'agit seulement d'un pan d'une société qui ont le privilège de faire partie de la classe d'élites. Ces derniers exercent leur pouvoir de persuasion sur les individus sans voix, constituant ainsi la minorité.

⁷ Eric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand colin, 2015 (96-97).

participation de la part de son utilisateur (exemple de la télévision) oblige la personne à s'impliquer et à mener un débat.

Au début du XXI^e siècle, la presse traditionnelle prend du recul et laisse place à la technologie et la critique des médias ainsi la notion de média revêt un aspect pluridisciplinaire, les médias autonomes (le livre et le journal), les médias de diffusion⁸ (la radio et la télévision) et les médias de communication (le téléphone et l'internet).

La théorie de « la spirale du silence », élaborée en 1974 par la sociologue Elizabeth N. Neumann⁹ appuie avec ferveur la théorie de Paul Lazarsfeld sur l'opinion publique et leur impact sur les médias. L'homme est très susceptible dans son espace communautaire, dans ce sens, l'auteur affirme que :

« *L'individu peut se trouver d'accord avec le point de vue dominant. Cela renforce sa confiance en soi et lui permet de s'exprimer sans réticence et sans risquer d'être isolé face à ceux qui soutiennent des points de vue différents* ». L'individu a peur de se retrouver marginalisé dans sa sphère sociale, de communiquer son véritable avis, il optera par conséquent pour le silence et se fondera systématiquement dans la masse. Par ailleurs, la production culturelle subirait des changements dans la réception et l'usage du contenu des médias de masse.

« *Certains sociologues, comme Edgar Morin [1962] par exemple, mettent principalement l'accent sur le mode de production de cette culture, [...] La « production » tend à supplanter la « création ». Cependant, la majorité des auteurs consacrent l'essentiel de leurs analyses à la question de la consommation de la culture produite par les mas médias* » D. Cuhe¹⁰.

Les médias exercent un pouvoir d'aliénation culturelle, une forme d'anéantissement psychologique envers les compétences personnelles. La créativité du consommateur est alors conditionnée par un harcèlement médiatique continu.

5. L'interaction dans la radiodiffusion

Dans le paysage de la radiophonie, une fois à l'antenne, les auditeurs peuvent réagir dans des émissions de proximité en se procurant un faux nom dans l'intention de s'exprimer librement sans être reconnu « *C'est lorsqu'il parle en son nom que*

⁸ Dans son livre, *La culture du pauvre* (1957) R. Hoggart mène une réflexion sur les comportements culturels des travailleurs, les journées de la classe ouvrière sont connues pour être des jours pénibles, ces temps durs peuvent se répercuter sur le fonctionnement comportemental de la population. D'où le rôle influent des médias de masse : nourrir les quotidiens foisonnants des ouvriers en s'inscrivant dans une symbolique de regorgement de plaisir, les incitant à se rendre dans leurs foyers (considérés comme des milieux sains), des lieux harmonieux et familiaux, source de dévotion. « la valeur suprême est celle du foyer : le quartier et le logement forment des sanctuaires faces aux menaces externes... ».

⁹ Elizabeth Noëlle Neumann, (1916-2010) professeur émérite allemande à l'université de Mayence, écrit en 1993 « *The spiral of Silence* ».

¹⁰ Denys Cuhe, professeur émérite de sociologie et d'anthropologie à Sorbonne (Paris-Descartes – Université Sorbonne Paris Cité), « La notion de culture dans les sciences sociales », 5^{ème} édition, Editions La Découverte, 2016, p. 87.

l'homme est le moins lui-même. Donnez-lui un masque et il vous dira la vérité ». Oscar Wilde¹¹.

C'est une façon de faire une rupture entre la personnalité publique et la vie privée de la personne.

L'interaction à la radio se régénère généralement grâce à la pertinence du sujet (sujets d'actualité), au talent des présentateurs et à la charge que porte le thème choisi. De plus, les réactions des invités à chaud sur les plateaux ainsi que les interventions des auditeurs sur les ondes font de la radiodiffusion un moyen de communication par lequel l'individu s'exprime, s'informe et se divertit. L'anonymat offrirait à tout individu une liberté dans la parole en traitant les sujets les plus sensibles sans réserve (religion, santé, sexe, politique).

Dans la même perspective, pour mener à bien notre investigation nous avons travaillé selon une démarche déductive. Concernant l'étude quantitative, nous avons mené une enquête auprès des auditeurs et auditrices de la ville d'Agadir au Maroc en 2017. Elle s'est vérifiée sur une méthodologie bien instrumentalisée dans la mesure où nous avons travaillé sur un échantillon (un sous-ensemble) représentatif de la population de la ville.

Pour réaliser notre enquête, nous avons procédé en premier lieu à une détermination du nombre total de la population de la ville d'Agadir. Cette procédure, nous a permis de soustraire le chiffre exact de la population représentative de la ville, en prenant en considération des paramètres essentiels à l'obtention de cette taille de l'échantillon que nous recherchons¹².

Nous avons formulé un questionnaire prenant en considération toutes les variables appropriées au sujet. Dans le but d'obtenir un grand panel d'opinions diversifiés qui nous permettrait d'avoir une représentativité très claire, nous avons procédé à une segmentation de terrain. La première zone d'investigation ; « Les amicales » est un quartier populaire regroupant plus de 3602 ménages et une population de 14462 en 2014¹³. La seconde zone d'investigation « quartier Bensergao » qui se compose de plus de 5589 ménages et plus de 22440 d'habitants (selon les statistiques publiées en 2014).

Relativement à la question sur la fréquence d'écoute de la radio par genre, les statistiques ont montré que les citoyennes de la ville d'Agadir occupent la première place, elles représentent 88.9% face à 78,5 % des citoyens. Ces données représentent les femmes aux foyers qui écoutent la radio et les femmes en dehors de leurs domiciles écoutant fréquemment la radio en voiture quand elles sont en route vers le

¹¹ Oscar Wilde : écrivain et dramaturge britannique (1854-1900), fut le théoricien de l'Art pour l'Art.

¹² La taille de l'échantillon est de 196 personnes ; ce paramètre représente le nombre des réponses obtenues de l'investigation traduisant la taille réelle de l'échantillon.

- La taille de la population est de 42184 personnes.

- La marge d'erreur est de 7 % illustre le pourcentage qui traduit l'exactitude de la réponse par rapport à la valeur réelle dans la population.

¹³ Populations et ménages selon les quartiers de la ville d'Agadir. Estimation basée sur les travaux cartographiques (travaux préparatoires du recensement) 2014.

lieu de travail. Cette catégorie s'intéresse essentiellement aux émissions socio-culturelles avec un taux de 27.8 % (ce qui est tout à fait logique puisque ces émissions de proximité répondent à leurs attentes quotidiennes en terme de bien-être, du savoir vivre, de l'éducation des enfants et des relations familiales).

La réponse à la question sur l'interaction des auditeurs et des auditrices sur les ondes de la radio, révèle que les hommes dépassent les femmes avec un écart important concernant l'interaction dans des émissions radiophoniques, dans le sens où les hommes représentent 43.8 % contre 29.2 % pour les femmes¹⁴. Les auditeurs arrivent facilement à réagir dans des émissions transmises en direct sans timidité, contrairement aux femmes qui trouvent toujours une certaine hésitation et une honte à prendre la parole.

D'emblée nous pouvons noter que les femmes au Maroc s'expriment librement dans leurs interventions à la radio dans la même lignée que les hommes, ce qui peut être perçu comme une évolution¹⁵ notoire dans la parité sociale du pays. Un pourcentage de 29.2 % indique que les interlocutrices préfèrent interagir dans les sujets tabous, 15.3 % des auditrices préfèrent intervenir dans les sujets relatifs à la politique et la religion et seulement 16.7 % interagissent aux sujets d'ordre social. Quant aux interlocuteurs, d'après les chiffres fournis par notre étude plus 27.3 % interagissent dans les émissions traitant les sujets tabous et seulement 13 % d'entre eux interviennent dans les émissions d'ordre social ou économique.

Toutefois, l'impact de l'anonymat se ressent surtout lors des interventions des auditeurs sur les sujets tabous (sexe, addiction, délinquance). Les chiffres traduisent le rôle de l'anonymat et son impact sur la libre expression. Un taux de 77.5 % d'auditrices affirment s'exprimer librement dans l'anonymat, quant aux auditeurs, ils représentent un pourcentage de 71.9 %.

Toujours dans le même axe dédié à l'anonymat, nous notons que plus de 31.4 % des auditeurs déclarent que la peur de transgresser les codes de la société est la raison principale qui entrave la liberté d'expression. De plus, nous constatons que 20.7 % des hommes affirment que la peur de s'exposer figure parmi les raisons essentielles qui freinent la liberté de communiquer. Seulement 19.8 % des auditeurs pensent que le regard de l'autre et l'influence de l'environnement interculturel demeurent des causes importantes dans l'absence de la liberté d'expression. Quant aux auditrices, affirment à hauteur de 29.2 % avoir peur de transgresser les codes de la société, 22.2 % d'entre elles réagissent sous l'influence de leur environnement interculturel, et un pourcentage de 20.8 % des femmes fuient le regard de l'autre et seules 19.4 % d'entre celles-ci avouent avoir un sentiment de peur de transgresser les codes tracés par la société.

¹⁴Le programme des émissions radiophoniques invite principalement les auditrices à interagir, à échanger leurs idées et partager leurs expériences de femmes marocaines, d'autant plus que la femme marocaine dispose peu de tribunes pour s'exprimer.

¹⁵En général, l'interaction requière une zone de confiance pour permettre à l'individu de s'exprimer librement et de partager ses idées, chose qui fait encore défaut dans les espaces publics dominés quasiment par les hommes, opprimant par conséquent la voix et la présence de la femme.

6. Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons avancer que le classement¹⁶ des motifs les plus fréquents qui entravent la communication médiatique est comme suit :

- a- La peur de s'exposer
- b- La peur de transgresser les codes de la société
- c- Le regard de l'autre
- d- La dislocation de la communication
- e- L'influence de l'environnement interculturel

Certes, les résultats appuient notre problématique émise au départ de notre travail, vérifiant le rôle de la radiodiffusion dans la communication à travers les ondes hertziennes. La matrice de notre travail est déterminée par les données des résultats obtenus dans notre recherche affirmant que l'interaction verbale lors des entretiens radiophoniques permet de débattre des sujets dans tous les domaines confondus.

La radiodiffusion demeure le canal le plus pertinent dans le champ de l'audiovisuel, ceci grâce à sa notoriété et sa large couverture en réseau radiophonique. Elle offre donc tout un panel diversifié de programmes transmis à ses usagers respectant leurs besoins, leurs choix thématiques selon des approches socio-politiques, économiques, religieuses ou culturelles. Le contexte interculturel demeure un facteur essentiel dans la stratégie entreprise par le pays touchant le panorama audiovisuel. Ainsi l'heure médiatique est diffusée de sorte que la majorité de la population de la ville d'Agadir puisse bénéficier d'une qualité meilleur relativement aux thématiques programmées. La gouvernance des réseaux de diffusion à travers les stations de radio nationales connaît une émergence auprès des auditeurs au niveau de l'usage et la qualité du produit à diffuser. Ceci dit, l'anonymat est un réel catalyseur pour communiquer ouvertement à la radio encourageant les usagers de ce medium à s'exprimer de bon gré dans la sphère publique.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abric, J.C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : Presses Universitaires de France.
2. Boulouiz, B. (2011). *Histoire des Utopies et des Théories de la Communication, à l'heure de la communication globale*. Maroc : Afrique Orient, 135-156.
3. Cuhe, D. (2016). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : Éditions La Découverte.
4. Éric, M. (2015). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin.
5. Marc, E., Picard, D. (2015). *Relations et communications interpersonnelles*. Paris : Dunod.
6. Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris : Les éditions de Minuit.
7. Goffman, E. (1987). *Façons de parler*. Paris : Les éditions de Minuit.

¹⁶ La proportion des auditrices et des auditeurs faisant partie de la population active

8. Hall, T.E. (1979). *Au-delà de la culture*. Paris : Éditions du Seuil.
9. Théodore, W. A., Horkheimer, M. (2012). *KULTURINDUSTRIE, raison et mystification des masses*, traduit de l'allemand par Éliane Kaufholz. Paris : Éditions ALLIA.
10. Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. Paris : CNRS Éditions.