

Luxembourg, 11-15 septembre 2023



Comment analyser la réception ? Audience, participation, influence médiatiques

**DIFEM 2023 - DOCTORIALES INTERNATIONALES
FRANCOPHONES EN ÉTUDES DES MÉDIAS**

**C²DH (Center for Contemporary and Digital History)
MSH, Digital Lab
Université du Luxembourg (Esch-Belval)**

Comment analyser la réception ? Audience, participation, influence médiatiques

Après la première édition accueillie en septembre 2022 à l'Université Paris-Panthéon-Assas sur le thème « Comment analyser les médias à l'ère du numérique ? », cette seconde rencontre se propose d'aborder la thématique de la réception médiatique. Comment saisir, analyser et comprendre la manière dont les différents publics perçoivent, reçoivent, interprètent et réagissent aux contenus médiatiques ?

Du lundi 11 septembre 2023 après-midi au vendredi 15 septembre midi, au C²DH à l'Université du Luxembourg, il s'agit d'échanger autour de questions théoriques, méthodologiques, épistémologiques et empiriques, liées à la réception, à l'audience, ainsi qu'à la participation des publics (courrier des lecteurs, communautés de fan, partage et viralité de certains contenus, commentaires et recommandations, etc.).

De la presse aux séries télévisées, de la radio et de la télévision aux réseaux socio-numériques, de l'information à la fiction, nous nous efforcerons de comprendre comment les médias et leurs contenus sont perçus et interprétés par les différents publics. Quels facteurs influencent la réception ? Comment peut-elle être analysée, que ce soit en termes de contexte (médiatique, technique, socio-culturel, politique ou/et économique), de facteurs influant sur la réception (affects, algorithmes de recommandation, structures de pouvoir, etc.) ou d'outils (enquêtes, entretiens, statistiques, analyse de marqueurs type retweets ou likes spécifiques aux réseaux socio-numériques, etc.) ?

Soutenues par le projet de recherche HIVI (Une histoire de la viralité en ligne) à l'université du Luxembourg (projet FNR, C20/SC/14758148), ces secondes doctoriales seront sensibles aux enjeux de participation, de co-création et de partage en ligne, de curation, d'influence, de viralité des contenus en ligne. Pour autant, d'autres approches et questions sont bienvenues, qu'elles concernent l'histoire des médias, ou soient à l'intersection de l'étude des médias analogiques et numériques, en ligne et hors ligne: les publics perçoivent-ils ces contenus différemment ? Comment les médias interagissent-ils et façonnent-ils la réception et la perception des événements par les publics ? Comment sont-ils utilisés pour influencer l'action collective ? Comment mesurer l'audience et la réception de contenus multi-médiatiques ? Sur quelles représentations de leurs audiences, quels outils, quelles incarnations et quelles mesures les médias s'appuient-ils ? Quels rôles jouent les publics dans la conception et la production des médias ?

Cette seconde édition des DIFEM a pour ambition d'approfondir le sujet en croisant expériences, terrains, résultats de recherche, interventions d'expert-e-s de ces sujets. La rencontre se veut ouverte au débat et une grande place sera laissée aux discussions et échanges.

PROGRAMMELes activités auront lieu au 1^{er} étage de la Maison des sciences humaines, au DH Lab.

LUNDI 11	MARDI 12	MERCREDI 13	JEUDI 14	VENDREDI 15
x	10.00-11.00 Présentation/discussion par 2 doctorant-e-s (30 mns chacun : 15 mns de présentation et 15 mns de discussion) Dusan Bozalka Laurye Joncret	10.00-10.30 Présentation par 1 doctorante Valérie Reid	9.30-10.30 Présentation par 2 doctorant-e-s Théo Courty Marie Braeuner	9.30-11.00 Matinée-conférence par Gian Maria Tore (Université du Luxembourg), « Penser/dépasser la "réception": quelques pistes », Julien Thiburce (ENS de Lyon), « Expérience des oeuvres et leur (re)médiation numérique en situation de visites guidées », et Mathias Blanc (Université du Luxembourg), « Discussion critique »
	11.00 Pause	10.30 Pause	10.30 Pause	11.00 Pause
	11.30-12.30 Présentation/discussion par 2 doctorant-e-s Louise Michel Dominique Gagnon	11.00-12.30 Conférence par Stéphanie Lukasik (Université du Luxembourg): « L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques »	11.00-12.30 Conférence par Frédéric Clavert (C ² DH, UL) : « Médias sociaux, circulation de l'information et haute fréquence » et Fred Pailler (C ² DH, UL) : « Saisir les relations entre des groupes par l'étude de leurs traces numériques textuelles et visuelles » 12.30-13.00 Présentation du projet Impresso par Marten Düring (C ² DH, UL)	11.15-12.30 Session de mentoring animée par Valérie Schafer
	Déjeuner	Déjeuner	Déjeuner	Déjeuner et fin
14.00 Accueil et tour de table Présentation du projet Fanzine (Anouk Bélanger et les étudiantes de l'UQAM)	14.00-15.30 Présentation par 3 doctorant-e-s Céline Dupuis Basile Godtbil Lisa Paillussière	14.00-15.30 Présentation par Cécile Méadel (Carism, Université Paris-Panthéon-Assas) : « La construction du public par les mesures d'audience (radio et télévision) »	14.00-15.30 Conférence par Céline Ségur (Crem, Université de Lorraine): « L'objectivation de la culture participative pour penser les publics des médias »	x
16.00 Pause 16.15 Mot de bienvenue d'Andreas Fickers, directeur du C ² DH	15.30 Pause	15.30 Pause	15.30 Pause	
16.30-18.00 Keynote de Dominique Pasquier (Cerlis, CNRS) : « Promesses et limites des études en réception de la télévision ».	16.00-17.30 Conférence par Thibault Philippette (UCLouvain) : « La place des imaginaires dans la réception médiatique. Étude de cas autour des algorithmes de recommandation »	16.00-17.00 Présentation par 2 doctorant-e-s Nina Varchavsky Guillaume Vincent	16.00-17.30 Présentation par 3 doctorant-e-s Matthias Höfer Lucile Ouriou Gulnara Zakharova	
19.00 Dîner à Jay Nepal	18.00 Soirée documentaire animée par Anouk Bélanger et Valérie Schafer	Soirée libre	18.00 Soirée Fanzine animée par Anouk Bélanger et les étudiantes de l'UQAM	

En cas de difficulté ou d'urgence, vous pouvez me joindre à valerie.schafer@uni.lu ou au +33 6 64 94 26 01 (ou par Whatsapp à ce numéro)

Doctorantes et doctorants

La discussion des travaux des doctorant-e-s est prévue tout au long de la semaine.

Ces échanges sont pensés comme des moments de discussion, d'échange, de débats, et pas seulement comme une série de présentations. L'objectif est de partager vos approches et vos résultats, mais aussi vos difficultés, que vous ayez réussi à les dépasser ou qu'il s'agisse encore de questions que vous travaillez actuellement. Comment appréhendez-vous les questions de réception et d'audience ? Quelle place ces questions occupent-elles dans votre recherche ? Quelles méthodologies utilisez-vous et quels sources/terrains ? Comment vous êtes-vous formé à l'usage de tel ou tel outil ? Quels en sont les angles morts ?

Nous vous conseillons également de lire en amont les propositions de vos collègues pour amorcer votre réflexion sur des enjeux qui peuvent rejoindre vos propres travaux.

Chaque doctorant-e disposera d'une demi-heure (dont 15 mns max de présentation). Votre intervention doit être préparée de la manière la plus interactive possible. N'hésitez pas durant votre présentation à poser des questions ouvertes pour amorcer la discussion avec le reste des participants.

Les Difem vous seront d'autant plus utiles que vous arriverez à susciter le débat.

Dusan Bozalka

Sujet de recherche	Transnationalité du complotisme : les pratiques informationnelles liées à l'exportation de QAnon vers la France, l'Allemagne et l'Italie
Université	CARISM, Université Paris- Panthéon-Assas
Direction de thèse	Tristan Mattelart et Maud Quessard

Le complotisme n'est pas un phénomène nouveau, bien que sa recrudescence actuelle semble provoquée par l'avènement de la révolution numérique et l'apparition des réseaux sociaux. Plusieurs mouvances complotistes sont en effet parvenues à inscrire leur idéologie dans une circulation transnationale, facilitée par le développement d'une stratégie de projection numérique. C'est notamment ce que montre la formation, de même que l'expansion, du mouvement complotiste QAnon. S'il est d'abord doté d'une influence limitée lors de sa création en 2017 sur le forum anonyme 4chan, ses adhérents contribuent progressivement à l'ériger en tant qu'épicentre du complotisme contemporain. En parallèle, deux consensus académiques émergent et attestent de l'unicité du mouvement. D'une part, les théories qu'il promeut sont le fruit d'une participation collaborative, ce qui contribue à bâtir son idéologie comme un mélange des principales théories complotistes en circulation depuis la Révolution française. D'autre part, il se démarque par la construction d'écosystèmes d'information en ligne et composés de sites, de forums, ainsi que de chaînes et de groupes logés sur les réseaux sociaux traditionnels comme alternatifs. Bien que ces écosystèmes soient dans un premier temps circonscrits à l'espace numérique anglophone, des équivalents complotistes européens se forment à leur tour en 2020 dans un contexte de polarisation marquée par la pandémie de COVID-19. Cette dynamique matérialise tantôt le rôle crucial joué par le terrain numérique, tantôt celui des enjeux de réception propres au complotisme. Les écosystèmes européens véhiculent en effet les éléments constitutifs de l'idéologie du mouvement, mais les adaptent aux espaces socio-historiques nationaux des pays européens. En Italie, la théorie dite de l'État profond est ainsi influencée par l'héritage des ingérences de la CIA dans l'échiquier politique italien de la Guerre froide. Sa variante allemande, quant à elle, intègre des éléments narratifs issus de mouvances complotistes préexistantes, à l'image des Reichsbürger, arguant que le pays demeure sous occupation des puissances Alliées.

Ce faisant, la création d'écosystèmes numériques dédiés à la propagation de théories complotistes, véhiculées par le mouvement QAnon, fait de celui-ci un objet d'étude capable de matérialiser les processus liés à la réception d'informations. En ce sens, cette communication se propose d'étudier l'étendue des écosystèmes complotistes affiliés au mouvement ainsi que les modifications apportées aux théories véhiculées, reflétant les contextes socio-historiques des espaces nationaux numériques dans lesquels elles sont propagées. Conformément au sujet de notre thèse co-dirigée par Tristan Mattelart (CARISM) et Maud Quessard (IRSEM), nous nous concentrerons plus particulièrement sur l'exportation du mouvement QAnon par le biais d'écosystèmes actifs dans les espaces européens francophone, germanophone et italo-phonie. De même, cette communication vise à démontrer l'intérêt de méthodes computationnelles, doublées d'une vérification qualitative, pour les travaux en sciences sociales, grâce à la mobilisation d'analyses de réseaux et d'analyses en traitement automatique du langage naturel. Désormais en deuxième année de thèse, nous disposons d'un large corpus de données collectées, notamment constitué d'articles produits par des sites complotistes se décrivant comme des médias indépendants, et de conversations issues de chaînes Telegram, dont nous souhaitons présenter nos premières analyses. Il s'agit donc de souligner l'importance des espaces numériques et des contextes historico-culturels dans la réception d'informations, ici au prisme de groupes sociologiques fermés que sont les mouvances complotistes européennes affiliées à QAnon.

Laurie Joncret

Sujet de recherche	La construction de l'islamophobie comme problème public en Belgique francophone
Université	Université libre de Bruxelles
Direction de thèse	Laura Calabrese

Cette recherche s'intéresse à la construction du problème public de l'islamophobie en Belgique francophone entre 1989 et 2021, à travers une analyse diachronique des usages nominaux et adjectivaux du terme *islamophobie* (regroupés sous le lemme *islamophob**) dans trois quotidiens nationaux (Le Soir, La Libre Belgique et La Dernière Heure) et dans les discours¹ des principaux acteurs antiracistes, communautaires et religieux belges². Lorsque les médias nomment, ils catégorisent et englobent des faits hétérogènes sous un même nom (Veniard 2013), mais d'autres acteurs sociaux peuvent jouer un rôle fondamental dans cette définition, notamment des collectifs représentant des minorités, lesquels vont opérer une montée en généralité du problème (Hajjat et Mohammed 2013). L'objectif du projet est donc de montrer comment le problème de l'islamophobie s'est construit sur plusieurs arènes et par l'action de plusieurs acteurs, notamment les médias d'information et le secteur associatif.

Comme d'autres dénominations de problèmes publics, celle d'*islamophobie* est sémantiquement instable et sujette à débat (Calabrese 2015). Pourtant le terme n'est pas neuf puisqu'il apparaît entre la fin du XIX^{ème} siècle et le début du XX^{ème} siècle. Le mot disposait alors de deux acceptions : une "islamophobie de gouvernement" (Hajjat et Mohammed, 2013 : 95) renvoyant à un traitement différencié des musulmans dans l'administration coloniale et une "islamophobie savante" renvoyant à un *préjugé contre l'islam* (Quellien, 1910 et Hajjat et Mohammed, 2013). Longtemps restreint à un usage de niche dans les discours universitaires, le terme gagne en popularité suite à la publication du rapport du Runnymede Trust (groupe de réflexion britannique sur l'égalité raciale) en 1997 qui dresse une liste de critères permettant de délimiter l'islamophobie (Allen, 2010). Toutefois, la définition proposée par le rapport reste contestée et imparfaite parce qu'elle ne distingue pas critique de l'islam et préjugé racial, ce qui empêche la stabilisation du sens du terme (Hajjat et Mohammed, 2013). Malgré ces débats et l'absence de définition stabilisée, le mot s'impose dans le débat public jusqu'à devenir incontournable à partir de 2001 à la suite des attentats du 11 septembre (Asal, 2014). L'islamophobie devient alors un objet de préoccupation croissant, favorisant une intégration progressive du mot dans le vocabulaire des journalistes, des citoyens et des représentants politiques et associatifs, et contribuant ainsi à l'ériger en problème public (Calabrese, 2020). Loin d'être un processus linéaire, l'imposition de la dénomination d'un problème public par ses entrepreneurs de cause est plutôt le résultat d'un "lobbying discursif" ou d'une "activité définitionnelle" (Krieg-Planque 2022). Sans être directement portée sur la réception, cette recherche propose donc d'aborder sur le temps long d'une part les stratégies discursives des entrepreneurs de cause de l'islamophobie en Belgique pour définir et imposer la dénomination *islamophobie* dans le débat public et d'autre part la circulation de cette dénomination dans l'espace médiatique belge.

Le corpus a été analysé à l'aide du logiciel textométrique Hyperbase pour : identifier les pics de fréquence dans la presse et leur inscription dans des moments discursifs déterminés ; dresser une liste des acteurs associatifs qui constituent des sources pour les médias ; analyser les cooccurrences du terme dans les médias et les discours associatifs pour montrer l'évolution du sens discursif du terme et les différents cadrages du problème public ; repérer les définitions, prédications et métadiscours dans les discours militants.

¹ Articles, communiqués de presse et rapports annuels

² Il s'agit du MRAX (mouvement contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie), UNIA (centre interfédéral pour l'égalité des Chances), MRM (Muslims Rights Belgium), le CIIB (collectif pour l'inclusion et contre l'islamophobie en Belgique) et l'EMB² (l'exécutif des musulmans de Belgique).

Bibliographie

- ALLEN Chris, *Islamophobia*, Farnham, Ashgate, 2010, 218 p.
- ASAL Houda, « Islamophobie : la fabrique d'un nouveau concept. État des lieux de la recherche », *Sociologie*, 2014, vol.4, n° 1, p. 13-29.
- CALABRESE Laura, « Reformulation et non-reformulation du mot islamophobie. Une analyse des dynamiques de la nomination dans les commentaires des lecteurs », *Langue française*, 2015, vol.4, n°188, p. 91-104.
- CALABRESE Laura, « Islamophobie : itinéraire d'un mot contesté », *La Revue Nouvelle*, 2020, vol.1, n° 1, p. 9-13.
- DELFORCE Bernard et NOYER Jacques, « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation: constructivisme et discursivité sociale », *Études de communication*, 1999, n°22, p. 13-40.
- HAJJAT Abdellali et MOHAMMED Marwan, *Islamophobie. Comment les élites françaises fabriquent le « problème musulman »*. Paris, La Découverte, 2013, 328 p.
- JONCRET Laurye, « La construction du problème public de l'islamophobie en Belgique francophone à travers sa médiatisation », *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, à paraître
- KRIEG-PLANQUE Alice, « Définition et signification dans les discours engagés. À propos des enjeux politiques et sociaux de l'activité définitionnelle », dans MONTAGNE Véronique (sous la dir. de), *Stratégie de la définition*, Classiques Garnier, 2022, p.255-272
- QUELLIEN Alain, « La Politique musulmane dans l'Afrique occidentale française », Émile Larose, Paris, 1910, p 133.
- VENIARD Marie, *La nomination des événements dans la presse. Essai de sémantique discursive*, Besançon, Presse universitaire de Franche-Comté, 2012.

Louise Michel

Sujet de recherche	Inventions et mutations du mouvement des Gilets jaunes sur les réseaux sociaux numériques: discussions politiques, engagements et publics en ligne
Université	CARISM, Université Paris-Panthéon-Assas
Direction de thèse	Arnaud Mercier et de Romain Badouard

Compétences « alternatives » de réception et de participation au sein des publics « post-gilets jaunes³» sur les réseaux sociaux numériques

Doctorante au CARISM à l'Université Paris Panthéon-Assas depuis septembre 2022, je réalise une thèse sous la direction d'Arnaud Mercier et de Romain Badouard sur la poursuite et les transformations de la mobilisation des gilets jaunes sur les réseaux sociaux numériques (RSN). L'étalement dans la durée de leurs échanges, qui se déroulent quotidiennement sur ces RSN depuis 2018, va à l'encontre des constats habituels sur le caractère éphémère des engagements par Internet et des mouvements « connectés » (Ion, 1997 ; Tufekci, 2017). Cette poursuite inattendue du mouvement sur les RSN, qui accompagne parfois de nouvelles mobilisations, est d'autant plus étonnante qu'aucun processus d'institutionnalisation ou de clarification idéologique ne permet de saisir ce qui fait tenir ces publics post-gilets jaunes. Dans mon travail de recherche, j'interroge par là les ressorts de la persistance et de la réinvention du mouvement sur Facebook, Twitter et Telegram en prêtant une attention particulière aux compétences mobilisées par les participants dans le cadre de leurs discussions politiques et, plus largement, de leurs usages de ces médias sociaux.

Pour comprendre les dynamiques interactionnelles et questionner les compétences de ces publics, je m'appuie sur l'analyse de deux corpus constitués en décembre 2022 (phase « calme ») et en mars 2023 (phase « d'agitation » contestataire) rassemblant les discussions, les publications et les commentaires sous celles-ci depuis les comptes, les groupes, les pages et les chaînes publics sélectionnés. L'échantillon qui correspond à 52 espaces d'échanges, dont l'activité est variable, n'est pas représentatif de la population d'enquête, mais a été construit afin de se situer au plus près de la diversité des cadres publics et des formats empruntés par les participants de la mobilisation sur les RSN. L'analyse se limite pour le moment à ces traces d'usages, soit aux perceptions et aux compétences singulières et collectives directement explicitées ou mobilisées dans le cadre de leurs interactions dans ces espaces. Des entretiens auprès des acteurs clés de ces réseaux viendront compléter cette première phase de l'étude.

Néanmoins, plusieurs pistes d'analyse peuvent déjà être explorées pour comprendre les pratiques de réception et de participation de ces publics : au travers de la « mise en actualité » (Boltanski, Esquerre, 2022), de la mise en discussion et des processus de politisation d'événements et de faits que se présentent entre eux les participants. Comment se réapproprient-ils les actualités ? Comment les présentent-ils ? Quelles sont les manières de réagir et de commenter les contenus partagés qui sont

³ Le choix de qualifier les groupes ou la communauté étudiée de « post-gilets jaunes » a pour objectif de permettre de saisir dans leur ensemble les espaces gérés par des gilets jaunes qui ont été créés au début du mouvement, en 2018, ou depuis, notamment durant la mobilisation contre le « pass sanitaire ».

habituelles et acceptées ou, au contraire, rejetées ? Quelles compétences créatives, interprétatives et communautaires se retrouvent fréquemment mobilisées dans leurs interactions publiques ? En partant de ces pistes et de ces questionnements, il s'agira de proposer une première modélisation de compétences « alternatives » de réception des contenus et de participation des publics post-gilets jaunes de ces différents espaces, qui se présentent comme « oppositionnels » (Negt, 2009) tout en étant en tension avec les médias qui les hébergent.

Dominique Gagnon

Sujet de recherche	Les cyberviolences de genre au sein des communautés de fans de franchises médiatiques dites « féminisées »
Université	UQAM
Direction de thèse	Stéfany Boisvert

Ma thèse, réalisée sous la direction de Stéfany Boisvert, porte sur les cyberviolences de genre au sein des communautés de fans de franchises médiatiques dites « féminisées ». Autrement dit, les productions médiatiques au centre de ma thèse (*Star Wars*, *Ghostbusters* et *Doctor Who*) étaient auparavant peuplées principalement de personnages masculins, mais depuis quelques années, ont subverti les attentes en y mettant de l'avant des personnages féminins. Ma recherche, au croisement des études de fans et des études de genre, porte plus spécifiquement sur les anti-fans de ces productions médiatiques. La posture de réception de l'anti-fan, telle que définie initialement par Jonathan Gray (2003), réfère à toute forme d'opposition à un texte et ce, sans distinction quant aux pratiques et discours mis en place par l'individu. Ainsi, l'un des objectifs de ma thèse est d'offrir une meilleure compréhension d'un type particulier d'anti-fan : l'anti-fan antiféministe et misogyne.

Pour ce faire, ma recherche s'articule autour de deux pôles. D'abord, je m'intéresserai aux cyberviolences véhiculées par les anti-fans sur la plateforme Twitter à l'aide d'une analyse critique et féministe de discours. Je me pencherai plus spécifiquement sur les publications traitant spécifiquement des franchises à l'étude afin d'éventuellement déceler les liens entre leur lecture des productions et l'articulation de leurs cyberviolences genrées. Par la suite, je m'intéresserai au vécu des cibles de ces cyberviolences à l'aide d'entretiens semi-dirigés. Je chercherai alors à comprendre, entre autres, les stratégies de résistance mises en place par ces victimes. Le fait de réaliser des entretiens avec des cibles plutôt qu'avec les anti-fans iels- mêmes me permettra d'éviter de me placer dans une position qui permettrait à ces dernier-ère-s de me cibler à mon tour. En effet, étant donné que certaines chercheuses ont récemment été la cible de harcèlement de la part des sujets de leur recherche après les avoir interpellés directement, je souhaite éviter de me retrouver dans une telle situation.

À noter que les enjeux éthiques et méthodologiques entourant l'étude des anti-fans faisant usage de telles pratiques violentes m'intéressent particulièrement. Considérant le rôle actuellement joué par les communautés de fans dans la propagation de discours haineux et antiprogressistes, je crois qu'il faut penser la réception au-delà de ses limites traditionnelles afin d'appréhender son rôle dans la formation et la solidification de mouvements sociaux, tant progressistes que réactionnaires.

Céline Dupuis

Sujet de recherche	Au sein du projet « Pandemic Data » qui vise à comprendre comment, en période de crise, les données sont produites et mises en récit par les journalistes, mais également reçues par les publics.
Université	Académie du Journalisme et des Médias Université de Neuchâtel
Direction de thèse	Nathalie Pignard-Cheyne

Pour une durée de trois ans, ma thèse prend part au projet « Pandemic Data » qui vise à comprendre comment, en période de crise, les données sont produites et mises en récit par les journalistes, mais également reçues par les publics. Notre corpus est constitué d'articles mis en ligne pendant les cinq premières vagues de la pandémie du coronavirus (de février 2020 à avril 2022) et produits par sept médias suisses romands (*RTS, le Temps, Heidi News, Arcinfo, Tribune de Genève, le Ma=n* et *24 Heures*). Nous nous focaliserons notamment sur les "contenus data" qui placent les informations quantitatives au centre du récit.

Le journalisme des données a souvent été élu candidat pour regagner la confiance des publics de par son approche présumément "neutre", "systémique" et "fiable" (Boyles 2021; Parasie 2022). Dans la continuité des études critiques de cette pratique et dans le cadre singulier d'une pandémie mondiale, notre première analyse se concentre sur le niveau de transparence et la diversité des sources. A travers des méthodes computationnelles, nous comptons révéler la présence ou l'absence des mentions des sources, analyser leur hétérogénéité au sein des articles et extraire les potentielles références vers les sets de données utilisés. Dans un second temps, nous mènerons des interviews semi-structurés avec les auteur·ice·s clés des contenus médiatiques liés au Covid-19. Notre travail désire ainsi montrer le degré de compréhension des conditions de production et de dissémination des données dans les médias et comment cela façonne la réception des publics.

Nous nous intéressons également à l'interactivité proposée par les visualisations de données. Celles-ci peuvent être utilisées comme un outil conversationnel avec l'audience (Boyles and Meyer 2016) et encourager la réception active et personnalisée (Lewis and Westlund 2015). Nous analyserons comment l'interactivité peut être exploitée pour faire sens des données et éviter la mésinformation et les possibles controverses qui en découlent. En effet, une meilleure littéracie des données est un enjeu clé pour une pratique journalistique démocratiquement durable, tant au niveau de la production (Ramsälv, Ekström, and Westlund 2023; Westlund and Hermida 2021; Zamith 2019) que de la réception (Boyles 2021; De Coninck et al. 2021). Notre projet, à vocation appliquée, tentera alors de proposer des pistes d'amélioration pour promouvoir une meilleure information lors de gestion de crise.

Basile Godtbil

Sujet de recherche	Représentations du public au sein des médias (dont RTBF et RTL Belgium)
Université	UCLouvain
Direction de thèse	Olivier Standaert

Ma thèse porte sur la question des représentations du public au sein des médias. Elle s'articule autour des questions suivantes :

- Comment les professionnels des médias se représentent-ils leur(s) public(s) ?
- Comment ces représentations sont-elles construites ?
- Comment ces représentations influent-elles sur les stratégies éditoriales et organisationnelles adoptées par les entreprises médiatiques ?

Cette recherche consistera en une étude de deux cas dans une optique comparative. Je m'intéresserai aux représentations du public au sein de la RTBF (média de service public francophone belge) et de RTL Belgium (média privé belge francophone). Pour cela, je m'inscrirai dans une démarche ethnographique tout en réalisant également des entretiens semi-directifs et une analyse de documents institutionnels.

Mon cadre théorique fait appel au concept d'*Imagined audience* (Litt, 2012). Je m'inscris ainsi dans la continuité des travaux sur les « public imaginés » des journalistes (Nelson, 2021 ; Coddington et al., 2021). Néanmoins, mon ambition est d'élargir le spectre aux autres acteurs médiatiques. Cela devrait me permettre d'analyser les différences et similitudes de représentations du public entre les différents professionnels des médias, en fonction de leur rôle, mais aussi en fonction du statut de l'entreprise (public/privé). Enfin, par le prisme des représentations (ou des figures) du public, je tenterai d'analyser l'hybridation organisationnelle (Roginsky et Christophe, 2018) des deux entreprises étudiées et la façon dont les tensions entre des représentations divergentes influent sur les stratégies (éditoriales et organisationnelles) de la RTBF et de RTL Belgium.

Bibliographie

- Coddington, M., Lewis, S. C., & Belair-Gagnon, V. (2021). The Imagined Audience for News : Where Does a Journalist's Perception of the Audience Come From? *Journalism Studies*, 22(8), 1028-1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Litt, E. (2012). *Knock, Knock . Who's There? The Imagined Audience*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined Audiences : How Journalists Perceive and Pursue the Public*. Oxford University Press.
- Roginsky, S., & Christophe, C. (2018). Etudier l'hybridation organisationnelle par le prisme des publics : Les publics comme pierre angulaire des tensions qui animent une association de solidarité internationale. *Recherches En Communication*, 47, 131-158. <https://doi.org/10.14428/rec.v47i47.45573>

Lisa Paillussière

Sujet de recherche	Intérêts et limites d'une sémiotique de l'erreur appliquée à l'éducation, l'art et la recherche : Parcours au sein du projet Augmented Artwork Analysis
Université	CNRS, UMR 5191 ICAR Projet de recherche ANR-FNR Augmented Artwork Analysis (2021-2025)

L'expérience de visite muséale mise au défi du parcours par errance : conséquences pour le projet d'accompagnement et de personnalisation au moyen d'un dispositif d'augmentation des œuvres d'art

Ma thèse intitulée « Intérêts et limites d'une sémiotique de l'erreur appliquée à l'éducation, l'art et la recherche : Parcours au sein du projet Augmented Artwork Analysis » s'inscrit, comme son titre l'indique, dans le projet de recherche ANR-FNR Augmented Artwork Analysis (2021-2025) dont l'objectif principal est de produire une application sur tablette numérique aidant, en premier, lieu à l'interprétation des œuvres, et favorisant, en deuxième lieu, leur perception augmentée en termes de contenus et d'approches des images. Partenaire de trois musées (le Musée des Beaux-arts de Lyon, le Palais des beaux-arts de Lille et le Musée National d'Histoire et d'Art du Luxembourg), le projet dont je fais partie a ainsi constitué un ensemble d'enregistrements audiovisuels de visites guidées permettant d'analyser la réception. Ainsi, dans le cadre de notre intervention, nous proposons une réflexion théorique sur les parcours de visiteurs et leurs typologies à travers l'introduction de la figure du Nomade effectuant ce qu'on a appelé un parcours par errance – et qu'on définira plus largement dans notre présentation.

Si à l'heure actuelle, il existe de nombreux projets scientifiques qui ont mis au cœur de leur recherche le souci d'accompagner et de personnaliser l'expérience de saisie des œuvres d'art au moyen de dispositifs technologiques novateurs (P@trimonia, Replica, AAA, Artex...etc.) tout en respectant un ensemble de pratiques muséales préexistantes en reprenant notamment le modèle médiatique du mobile art¹ (Minitopo, Magnus, Smartify, Street Art Cities, Artips, Curiator...etc.), on trouve peu de travaux dans la littérature se consacrant à l'étude des limites et désavantages de cet accompagnement. En effet, on peut imaginer ajouter aux comportements de visite proximale, pendulaire, de glissement et punctum (Veron & Levasseur, 1983) un cinquième comportement que l'on appellera « parcours par errance ». Ce type de parcours prévoit la possibilité d'une visite dont la préservation maximale de l'autonomie et de la liberté du visiteur constitue un véritable gain pour son expérience. Ainsi, si un tel parcours existe, il est légitime de s'interroger : Est-ce que l'accompagnement de l'expérience muséale est toujours un gain pour les visiteurs ? En quoi les dispositifs technologiques mis à disposition du visiteur modifient-ils les pratiques et l'expérience de visite *in situ* ? Ces dispositifs correspondent-ils également à un profil de visiteur suivant un parcours par errance ? Où se trouve la spécificité d'un tel parcours et comment adapter ces dispositifs à leur prise en charge ?

¹ « Mouvement artistique propre aux années 2000, le mobile art est défini par son médium : le smartphone. En effet, il consiste d'abord à produire des œuvres d'art contemporaines – photographies, vidéos ou illustrations – grâce à un appareil mobile. Mais la particularité du mobile art est surtout son aspect protéiforme. Le smartphone est à la fois un outil de création artistique et une thématique à part entière. À cela s'ajoutent ses canaux de diffusion, qui par le biais d'Internet, et notamment de réseaux sociaux comme Instagram, donnent une nouvelle place au public. Le spectateur, par ses diverses réactions, devient aussi acteur des œuvres produites. Ainsi, le smartphone est devenu un sujet de réflexion, un outil de création artistique contemporaine et un espace d'expérimentation. ». Voir pour complément l'article de blog suivant : <https://blog.artsper.com/fr/artstyle/le-mobile-art-une-creation-contemporaine-hors-les-murs/>. Consulté le 14/06/2023.

Bibliographie indicative

- BEYEME NZE, Alexis, 2014, « Esthétique et théorie de l'errance : regard littéraire et perspective de lecture sur les œuvres romanesques d'Edouard Glissant, de John Maxwell Coetzee et de Haruki Murakami », Thèse de Doctorat sous la direction de Jean BESSIERE, Université de la Sorbonne nouvelle – Paris III.
[En ligne sur HAL] : <https://theses.hal.science/tel-01424109>.
- FALK, John-H., 2012, « Expérience de visite, identités et self-aspects », *La Lettre de l'OCIM*, n°141, pp.5-14.

- [En ligne] <https://journals.openedition.org/ocim/1061#quotation>.
- LEPAUX, Victor, 2017, « Une typologie des visiteurs des musées de Strasbourg en fonction de leurs sorties culturelles: analyse des correspondances multiples et classification hiérarchique », *Hypotheses*.
[En ligne] https://glisss.hypotheses.org/files/2017/07/seminaire_bapD_VLepaux-1.pdf.
 - LEVASSEUR, Martine & VERON, Eliseo, 1983, « Ethnographie d'une exposition. Histoires d'expo », *Peuple et culture*, pp.29-32.
[En ligne sur HAL] <https://shs.hal.science/halshs-01484185>.

Valérie Reid

Sujet de recherche	Le rôle des expériences médiatiques quotidiennes dans la construction d'un soi féministe chez les jeunes adultes
Université	UQAM
Direction de thèse	Alexandre Coutant et Christine Thoër

Mes intérêts de recherche portent sur les relations entre les pratiques et expériences médiatiques quotidiennes des jeunes adultes et leurs processus de construction identitaire, dans un contexte médiatique changeant et hautement diversifié. Dans mon projet de thèse, je me penche plus précisément sur le rôle des expériences médiatiques quotidiennes dans la construction d'un soi féministe chez les jeunes adultes. Le rôle des médias dans la diffusion et l'appropriation des idées féministes est un sujet dont la pertinence se renforce, d'ailleurs, depuis le mouvement #metoo (Albenga, 2021). L'objectif principal de ma recherche est de comprendre les impacts des mutations des conditions de réception et d'appropriation des médias sur la construction d'un soi féministe. Renouveler les études de réception médiatique de manière à s'adapter au paysage médiatique contemporain constitue l'objectif secondaire du projet.

Pour faire face à la complexité, la diversité et la personnalisation des pratiques médiatiques (Patriarce et Dufrasne, 2014), l'approche adoptée pour mener ma recherche est celle des trajectoires individuelles, à travers lesquelles les individus produisent un récit de leurs expériences médiatiques passées et actuelles (Pagiusco, 2021). Mettre en dialogue les pratiques et expériences médiatiques multiples et hétérogènes chez un même individu (plutôt que de se pencher sur une pratique particulière ou un type de contenu précis) permet de viser une compréhension plus riche du phénomène de réception et de son contexte. Autrement dit, dans la lignée des ethnographies de consommation médiatique, il s'agit de prendre « pour point de départ la vie quotidienne d'un groupe particulier, et non la rencontre avec un texte donné » (Dover, dans Bilandzic *et al.*, 2012, p.211).

Ceci étant dit, ces approches sont souvent ardues sur le plan méthodologique. Livingstone (dans Bilandzic *et al.*, *op cit.*) insiste, d'ailleurs, sur l'importance de la multiplicité des méthodes. Dans le cadre de ma thèse, je compte miser sur trois modes de cueillette de données : les entretiens répétés; la tenue de journaux de bord, ainsi que l'installation d'Activity Watch, une application traquant les pratiques médiatiques sur des dispositifs (cellulaires, tablettes, ordinateurs). En somme, pour cette seconde édition des DIFEM, la présentation de ma stratégie méthodologique (et de ses divers enjeux) constitue une avenue intéressante pour discuter de la thématique « Comment analyser la réception ? ».

Références

Albenga, V. (2021). La socialisation au féminisme des étudiant·es par les médias après #MeToo. *Politiques de communication*, 17(2), 53-78.

Bilandzic, H., Patriarce, G., & Traudt, P. J. (Eds.). (2012). *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. Intellect Books.

Pagiusco, M. (2021). Des pratiques médiatiques socialisées et socialisantes. Le rôle des réceptions dans les trajectoires homosexuelles. *Politiques de communication*, 17(2), 25-52.

Patriarce, G., & Dufrasne, M. (2014). Penser la diversité des pratiques médiatiques: le réseau comme catégorie conceptuelle pour la recherche sur les audiences et les publics. *Réseaux*, 187(5), 195–195.

Jérémy Tourrette

Sujet de recherche	Les Français à Bruxelles : une sociologie de la communication des groupes sociaux
Université	Université Libre de Bruxelles
Direction de thèse	François Heinderyckx et Nicolas Hubé

Mon sujet de thèse a pour objectif de comprendre la place des discours et du pouvoir symbolique dans les mécanismes de maintien des groupes sociaux. Ce projet s'appuie sur un cadre théorique à propos du pouvoir symbolique et par là des mécanismes normatifs des discours et traite d'un objet empirique : le groupe social des Français de Bruxelles. Il traite empiriquement d'un côté la production des communications politiques au groupe et à propos du groupe et de l'autre de la réception de ces communications.

Pour se faire, une première partie de l'étude, du côté du champ, a eu lieu et a permis d'identifier les représentations que portent les membres du champ de la représentation, la configuration et les limites du champ, la position sociale des représentants. Les représentants luttent et coopèrent pour faire exister le groupe social. Ils communiquent aussi pour cela – en addition aux communications qui relèvent de luttes internes au champ. Par le haut, les théories du pouvoir symbolique qui considèrent les discours comme mécanismes de construction et de reproduction des groupes sociaux se confirment ici. Les discours politiques et médiatiques - à propos du groupe, pour le groupe et au groupe - portent bien des signes de luttes de classements qui prennent parfois la forme de luttes sur la définition du groupe. Cette étude empirique par le haut (entretiens et observations) permet d'identifier les messages signifiants pour les acteurs du champ de la représentation, ainsi que le sens de ces messages pour les acteurs afin d'ensuite comparer ces sens et représentations avec la réception qu'en font les membres du groupe social.

Du côté de la population, l'étude de la réception de ces discours spécifiques que sont les discours qui portent des luttes de classements n'est pas encore terminée. Toutefois, l'idée est de comprendre les relations entre trois pôles : d'un côté les réceptions (dans les attitudes et dispositions qu'elle déclenche), le sentiment d'appartenance au groupe social, et la position sociale des récepteurs relativement au groupe social (c'est-à-dire en termes de distance sociale et spatiale au champ) mais aussi plus globalement dans la société. Pour comprendre la structure du groupe social (afin d'ensuite replacer les individus enquêtés dans cette structure, notamment relationnellement au champ), une enquête via un échantillon de la liste électorale et un questionnaire sont menés. Plus central encore, des entretiens semi-directifs répétés seront conduits : un entretien biographique qui traitera des positions et dispositions des individus et un entretien de réception/vidéo-élicitation des discours normatifs avec une approche dispositionnaliste de la réception comme élément contextuel déclencheur de dispositions acquises. Ces entretiens prendront place avec des groupes d'enquêtés sélectionnés au moyen de l'ACM (conduite avec les résultats du questionnaire) et sélectionnés pour la diversité de leurs dispositions (selon les structures des deux grands types de capitaux).

Cette méthodologie en deux parties a pour but d'approfondir la question de la place des discours entre champ et population dans la reproduction des groupes sociaux. La réception est centrale en ce que l'incorporation de normes est conditionnée par la réception et que pour qu'il existe réellement un pouvoir symbolique d'imposition de représentations et de normes, il faut que les individus comprennent et incorporent les discours.

Je propose alors de présenter lors de ces journées DIFEM ce cadre théorique afin de pouvoir l'affiner et le discuter mais aussi afin de pouvoir discuter plus pratiquement ce qu'est un entretien de réception dans sa forme empirique et dans sa conception théorique.

Nina Varchavsky

Sujet de recherche	Développement de méthodes computationnelles pour l'analyse des dynamiques conversationnelles en ligne (discussions autour de la voiture électrique sur Twitter)
Université	Université Paris-Panthéon-Assas
Direction de thèse	Katarzyna M. Węgrzyn-Wolska et Faten Chaieb

Dans le cadre de ma thèse en informatique à l'Université Paris-Panthéon-Assas, je m'intéresse au développement de méthodes computationnelles pour l'analyse des dynamiques conversationnelles en ligne. Cette thèse à démarrée en mars 2023, elle est encadrée par Katarzyna M. Węgrzyn-Wolska et Faten Chaieb au sein de l'Efrei Research Lab. Le champ de recherche se situe entre l'analyse des réseaux sociaux et l'étude des systèmes complexes et je m'intéresse particulièrement à la modélisation des schémas de diffusion de l'information.

En collaboration avec Guillaume Vincent (doctorant en Science de l'Information et de la Communication), nous étudions les discussions autour de la voiture électrique sur Twitter. Il s'agit de qualifier les discours, identifier les auteurs ainsi que les dynamiques des interactions. Ce travail s'appuie sur un corpus de plus de 150 000 tweets évoquant la voiture électrique et de 50 000 comptes ayant produit ces tweets. Dans un premier temps, nous chercherons à classifier les tweets via deux approches complémentaires : un codage manuel et une classification automatique. Pour cette dernière, nous nous appuierons sur des méthodes de *Natural Language Processing*, des algorithmes de clustering et des modèles pré-entraînés. Ensuite, nous replacerons les discours autour du véhicule électrique dans leur contexte en reconstituant le réseau des débattants. À partir de la cartographie des conversations, nous nous intéresserons à la réception des contenus médiatiques et particulièrement à leur diffusion. Comment se propage une information, un article ou une image dans le réseau ? Quel est le rôle des différents acteurs dans la diffusion d'un contenu (*seed user*, *super spreader*, lien entre communautés) ? On se demandera enfin pour quelles raisons les utilisateurs réagissent à un contenu: pour le soutenir, pour s'y opposer ou pour le nuancer.

Guillaume Vincent

Sujet de recherche	Commenter le véhicule électrique sur Twitter
Université	CARISM, UNIVERSITÉ PARIS-PANTHÉON-ASSAS
Direction de thèse	Cécile Méadel et Quentin Gillote

Ce travail s'intéresse aux conversations en ligne à propos de la voiture électrique. Il est issu d'une collaboration entre Nina Varchavsky—Bergin, doctorante en Science de l'Informatique, et moi-même, doctorant en Science de l'Information et de la Communication (SIC). Cette thèse en SIC a débuté en février 2023 au CARISM (Université Paris Panthéon-Assas, sous la direction de Cécile Méadel et Quentin Gillote. Ce travail s'appuie pour l'instant sur un corpus de 150 000 tweets collectés par mots-clés, qui seront traités via deux approches complémentaires. La première consistera à utiliser des méthodes de *natural language processing* (NLP) sur la totalité du corpus pour classifier les tweets et les comptes en fonction des thématiques qu'ils abordent. La deuxième se concentrera sur une partie plus petite, mais représentative, du corpus pour coder à la main les tweets et les comptes émetteurs, afin de préciser plus finement les catégories construites par les méthodes de NLP. Une fois ces catégories établies et affinées, nous reconstruirons les réseaux d'interaction (retweets et arbres de discussion) pour cartographier les conversations.

Cette thèse, principalement conçue comme une analyse de controverse, dans la lignée des travaux précurseurs de Michel Callon (1979, 2006), s'intéressera tout de même à la question de la réception. Cette dernière sera en effet traitée sous la forme de la « reconfiguration », concept hybride entre analyse de réception et analyse de discours (Compagno et al., 2017). On pourra ainsi observer la réappropriation par les utilisateurs de twitter de contenus médiatiques à propos du véhicule électrique : Partages et commentaires de discours, de vidéos, d'images et de productions journalistiques. Il s'agira alors d'analyser ce que les publics font de ces contenus médiatiques et comment ils se les approprient. Opèrent-ils un renversement de sens, ou abondent-ils dans celui du contenu partagé ?

Références

Callon, M. (1979). L'ÉTAT FACE A L'INNOVATION TECHNIQUE: Le cas du véhicule électrique. *Revue Française de Science Politique*, 29(3), 426–447. <http://www.jstor.org/stable/43116138>
 Callon, M. (2006). Pour une sociologie des controverses technologiques. In Akrich, M., Callon, M., &

Latour, B. (Eds.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (pp. 135-157). Presses des Mines.

Compagno, D., Mercier, A., Mésangeau, J. & Chelghoum, K. (2017). La reconfiguration du pluralisme de l'information opérée par les réseaux socionumériques. *Réseaux*, 205, 91-116. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/res.205.0091>

Théo Courty

Sujet de recherche	Les enjeux communicationnels de la réalité. Étude de la réception et des usages de la télé réalité
Université	Cotutelle Université de Lorraine et UQAM
Direction de thèse	Béatrice Fleury et Pierre Barrette

Ma thèse s'intitule : « Les enjeux communicationnels de la réalité. Étude de la réception et des usages de la télé réalité. ». Au Canada comme en France, depuis les années 2000, sont diffusées des centaines de télé réalités d'enfermement ou dites « de vie commune ». Ce type d'émission se caractérise par sa capacité à présenter des images censées être non-scénarisées qui sont produites *in situ* : ainsi, l'appellation même du genre permet de tenir à la fois une promesse ontologique et pragmatique de représentation de la réalité à la télévision (François Jost, 2005). En somme, la télé réalité, qui postule représenter la réalité, s'apparente à une épopée où se déroulent plusieurs arcs narratifs dans lesquels les candidats sont les protagonistes d'aventures transmédias. De plus, une pluralité de ces formats se caractérise également par une tentative d'agir directement sur la réalité des modes de vie de certains téléspectateurs (Virginie Spies, 2010).

Par ailleurs, dans les années 1990, la sociologue Dominique Pasquier a démontré, à travers l'étude de la réception des séries télévisées, que des programmes favorisent l'acquisition – individuelle et collective – de normes sociales *via* la réception du message médiatique. À partir des courriers des lecteurs envoyés par les téléspectateurs d'*Hélène et les garçons* (1992-1994), la sociologue s'est intéressée à la relation entre le public et les personnages télévisuels, mettant en évidence les mécanismes d'identification. Prenant l'exemple des « héros imparfaits » vivant des « histoires bien ordinaires », elle a appréhendé les effets créateurs de normes tout en s'appuyant sur les thèses livrées par Hans R. Jauss (1978) : « La norme nouvelle d'un héros imparfait, plus familier qui conduit le spectateur par le jeu de la sympathie qui abolit la distance à l'identification morale et à la reconnaissance d'une conduite à tenir ». Fort de cette piste heuristique, nous faisons l'hypothèse que, parmi d'autres fonctions, des programmes diffusent des normes sociales – tel qu'appréhendé par D. Pasquier – que les téléspectateurs s'approprient selon une lecture articulant dimensions personnelle et collective. Tel est donc un fondement de notre projet scientifique dont une ambition est d'étudier la relation que des téléspectateurs entretiennent avec les programmes de télé réalité pour montrer l'effet notamment prescripteur de ces derniers. Avec cette piste d'analyse : en plus d'affecter un rôle participatif (droit au vote, réaction sur les réseaux, etc.) aux téléspectateurs, la télé réalité propose une expérience de soi qui se traduit par une éventuelle acquisition de normes sociales tout en encourageant à s'identifier aux modèles incarnés par les candidats. Se manifeste alors une relation ambivalente qu'entretiendraient à la « réalité » les téléspectateurs de la télé réalité. Une question en découle : en plus de représenter la réalité par *mimésis*, le genre télévisuel en question influencerait-il les comportements des téléspectateurs, en érigeant les acteurs et actrices de ses programmes en autant de modèles générateurs de normes ? Là est une hypothèse que nous souhaitons explorer, notamment en posant deux questions principales qui sont en prise avec des enjeux sociétaux et scientifiques tout à la fois : de quelle manière les situations et personnalités présentées à l'écran s'imposent-elles comme des modèles aux téléspectateurs ? Par quel mécanisme passe-t-on d'une représentation de normes à une production de celles-ci ? Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons répondre à la problématique suivante : à travers la possibilité de visionner ou d'interagir avec un monde censé représenter la réalité, dans quelle mesure les télé réalités favorisent-elles des comportements sociaux particuliers et un type de normes ? Pour cela, ce sont plus particulièrement deux voies qui seront empruntées : l'étude des effets de la représentation de la réalité à travers des faits sociétaux et l'étude de l'usage de la télé réalité par les téléspectateurs.

De plus, nous souhaitons inscrire cette recherche dans le champ des *Cultural Studies*. Plus encore, nous souhaitons adopter une posture de recherche *Queer* afin de nous intéresser aux enjeux de pouvoir qui existent, mais également interroger les axes d'oppressions qui subsistent dans les discours médiatiques du genre en question. En effet, « la théorie *queer*, tout comme la théorie féministe ou toute autre pensée critique dont la visée serait la transformation sociale, ne saurait limiter son champ d'intervention aux identités sexuelles, de genre et aux inégalités sociales qui leur sont liées » (Maxime Cervulle, Françoise Duroux et Lise Gagnard, 2009, p.139). Étudier cet aspect semble particulièrement idéal pour analyser les enjeux globaux liés aux représentations dans ce cadre médiatique, mais également les enjeux de réception propre à ce cadre médiatique.

Ainsi, ma recherche questionne particulièrement les enjeux relatifs à la réception de programmes de télé-réalité.

Bibliographie

Cervulle, M., Duroux, F. & Gagnard, L. (2009). « À plusieurs voix » autour de Teresa de Lauretis: Théorie queer et cultures populaires, de Foucault à Cronenberg. *Mouvements*, 57, 138-154. <https://doi.org/10.3917/mouv.057.0138>

Jauss H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par C. Maillard, Paris, Gallimard. Jost, F. (2005). *Comprendre la télévision*. Paris : Armand Colin.

Pasquier, D. (1998). Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'« Hélène et les garçons ». *Hermès, La Revue*, 1(1), 101-109. <https://doi.org/10.4267/2042/14955>

Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents, Mission du Patrimoine ethnologique*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme (Coll. Ethnologie de la France).

Spies, V. (2010). Le pouvoir de la télévision, une question de vie ou de mort ?. *Communication & langages*, 4(4), 149-161. <https://doi.org/10.4074/S0336150010014080>

Marie Braeuner

Sujet de recherche	L'imaginaire amoureux déployé dans la fiction audiovisuelle
Université	UQAM
Direction de thèse	Stéfany Boisvert

Mon projet de thèse de recherche-crédation s'intéresse à l'imaginaire amoureux déployé dans la fiction audiovisuelle, à son pouvoir d'action et à la façon dont il (trans)forme nos relations aux autres. Si l'amour n'est pas objectivable¹ la vie amoureuse et sexuelle occidentale s'organise autour de sa conception romantique, d'abord déployée dans la littérature puis « perfectionnée » par le cinéma², conception qui instaure l'hétérosexualité en modèle hégémonique³ et naturalise la relation entre sexualité et identité de genre⁴. Dans ma recherche-crédation je tenterai d'articuler à la fois mon expérience de spectatrice et ma pratique de réalisatrice de cinéma avec des analyses de contenu et de réception, afin d'observer comment la réitération constante de ce modèle amoureux effectuée dans les « médiacultures »⁵ participe aux imaginaires sociaux contemporains et à la construction des normes de genre et sexuelles⁶.

Je souhaite participer à ces doctoriales pour, entre autres, réfléchir avec d'autres universitaires à l'intégration des approches queer dans les études de réception. En proposant de prendre en compte à la fois les émotions des publics mais aussi « la subjectivité érotique » des chercheur-es, les *queer media studies* tentent « d'équilibrer l'approche critique des représentations médiatiques par un souci d'ouverture à la complexité et à l'ambivalence des réactions du public »⁷. En effet, je m'intéresse autant à l'analyse de contenus qu'à leur réception dans notre construction identitaire, amoureuse et sexuelle. Il me semble que travailler à partir d'une perspective queer, sur un sujet autant polysémique que difficile à circonscrire, permettrait de « faire des affects un nouveau mode de description du rôle des contenus médiatiques et des appareils techniques dans les processus de transformation historiques (...) [et] de renouveler les approches critiques de la communication »⁸.

¹ GRELLEY, P. (2007). Sociologie d'un sentiment: Bibliographie raisonnée de l'approche sociologique de l'amour. *Informations sociales*, n° 144(8), 138-146. <https://doi.org/10.3917/inso.144.0138>

² ILLOUZ, E. (2012). *Pourquoi l'amour fait mal: l'expérience amoureuse dans la modernité*. Éd. du Seuil. p. 304

³ DROUAR, J. (2021). *Sortir de l'hétérosexualité*, Binge Audio Éditions.

⁴ BUTLER, J. P., FASSIN, É., KRAUS, C. (2006). *Trouble dans le genre: le féminisme et la subversion de l'identité*. la Découverte.

⁵ MACÉ, E., MAIGRET, E. (dir.), *Cultural Studies. Anthologie 2008*, Armand Colin, Paris.

⁶ BURCH, N., SELIER, G. (2009). *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*. Paris : Vrin.

⁷ DAMIAN-GAILLARD, B., VÖRÖS, F. (2023). Du discourt au dispositif. Penser la fabrique médiatique des sexualités. *Réseaux*, 237(1), 9-34. p. 11.

⁸ PAILLER, F., VÖRÖS F. (2017) « Des effets aux affects : médiations, pouvoir et navigation sexuelle en ligne », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* 11, p. 9.

Matthias Höfer

Sujet de recherche	Faire des artefacts médiatiques des standards dans les "longues" années 1960. Publicité et popularisation des radios, tourne-disques, magnétophones à cassettes et téléviseurs en Allemagne, en France et au Luxembourg
Université	Université du Luxembourg
Direction de thèse	Valérie Schafer

Cette thèse explore l'histoire transnationale des radios, téléviseurs, tourne-disques et magnétophones en tant qu'objets culturels populaires au cours des longues années 1960 en Allemagne, en France et au Luxembourg. Pour ce faire, l'accent est mis sur les efforts déployés par les entreprises productrices pour populariser ces produits, ainsi que sur l'étendue de leur succès, en utilisant comme sources des publicités provenant de multiples publications médiatiques de trois pays différents, ainsi que des documents internes d'entreprises concernant la publicité et le marketing et des statistiques relatives à la consommation et à la production d'artefacts médiatiques. En étudiant la publicité et la popularisation des biens de consommation dans les « longues » années 1960, la question des audiences et de la réception n'est donc pas seulement très pertinente pour ma recherche, car je m'intéresse au taux d'adoption des produits et au rôle des publicités, mais plutôt un sujet qui était également d'une importance capitale pour les annonceurs et les supports médiatiques, et qui a connu des développements significatifs à l'époque en question.

Les " longues " années 1960 constituent une période particulièrement pertinente pour étudier les relations entre les annonceurs, les supports médiatiques et les audiences en Europe occidentale, alors que les études de marché entrent dans une phase de professionnalisation et de diversification des méthodes. L'identification précise de groupes sociodémographiques intéressants en tant que clients potentiels ou l'utilisation de nouvelles approches qualitatives, comme la recherche motivationnelle, sont devenues des mesures de plus en plus courantes, menées plus fréquemment par des instituts d'études de marché dédiés.⁴ Les supports médiatiques et les annonceurs souhaitaient tous deux en savoir plus sur leur audience et leur réception d'image, les premiers essayant d'en savoir le plus possible sur leur public (c'est-à-dire combien de personnes lisaient/regardaient leur contenu, de quel milieu socio-économique elles étaient issues, ...) afin de disposer d'arguments pour la tarification des annonceurs. De leur côté, les annonceurs devaient comprendre qui achetait leurs produits et comment atteindre au mieux leur(s) public(s). D'une part, cela signifiait essayer de répondre à la demande (présumée) des consommateurs en proposant de nouveaux produits, sur la base d'un retour d'information direct ou indirect de la part de leur clientèle. D'autre part, cela signifiait s'adapter à leur audience en ce qui concerne les publicités, qui doivent être comprises comme « la voix d'un consommateur imaginaire » s'adaptant à leurs audiences respectives en termes de vocabulaire, de message et d'imagerie.⁵ Une communication efficace de la part des annonceurs était possible uniquement si les entreprises comprenaient comment les audiences différaient selon les supports médiatiques, les pays et les groupes de produits. Alors, tout comme aujourd'hui, les annonceurs et les supports médiatiques s'interrogeaient sur comment analyser la réception.

⁴ Cf. Köhler, I. (2021). Marketing als Lockmittel des Konsums: Innovationen in Marktforschung und Werbung. In C. Kleinschmidt & J. Logemann (Eds.), *Konsum im 19. Und 20. Jahrhundert* (pp. 459–481). De Gruyter, p.476.

⁵ Cf. Spigel, L. (1992). *Make room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press, p.7.

Lucile Ouriou

Sujet de recherche	Etude de la découvrabilité et de la réception des œuvres audiovisuelles francophones doublées et sous-titrées dans des environnements anglophones sur les plateformes de SVOD.
Université	UQAM
Direction de thèse	M. Lussier et D. Tchéhouali

Dirigée par Martin Lussier et Destiny Tchéhouali, ma thèse s'intéresse à l'impact du doublage et du sous-titrage sur la réception, par un public anglophone, d'œuvres audiovisuelles francophones, et plus particulièrement des contenus présents sur les services de SVOD. En observant le doublage et le sous-titrage sous les prismes de l'interculturalité, de découvrabilité et d'audience, mon projet de thèse tente d'explorer les différents aspects entourant la réception d'œuvres audiovisuelles traduites et ses conséquences communicationnelles, sociales et politiques.

Les questions auxquelles tentent de répondre cette recherche sont les suivantes : Quel est le rôle du doublage et du sous-titrage sur la découvrabilité des contenus audiovisuels non anglophones et quels peuvent en être les bénéfices pour l'industrie audiovisuelle francophone ? Quelles influences ont-ils sur la réception et la perception d'une œuvre audiovisuelle et en quoi cela pourrait-il influencer sur le déclin de l'hégémonie hollywoodienne ou au contraire la renforcer ? Je compte mener cette recherche en deux temps : un premier volet explorant les dynamiques de traductions et d'exportations du point de vue des acteurs du milieu de la traduction, mais aussi de l'exportation des contenus audiovisuels afin de comprendre la manière dont ils conçoivent la réception des contenus doublés ou sous-titrés sur les plateformes et comment celles-ci induisent ou transforment leur travail. Puis, un second volet explorant les modalités de découvrabilité et de réception de ces contenus du point de vue des utilisateurs anglophones de plateformes de SVOD.

Gulnara Zakharova

Sujet de recherche	RT France : identifier ses publics et comprendre leurs motivations
Université	CARISM, UNIVERSITÉ PARIS-PANTHÉON-ASSAS
Direction de thèse	Tristan Mattelart

Dans le cadre de ma thèse, j'ai recollété le corpus des commentaires des publications les plus populaires de RT France sur son site web et les différents réseaux sociaux sur une journée de la semaine pendant une année. Ces commentaires constituent le corpus numérique de ma thèse. Pour cette édition des Difem, j'aimerais faire un zoom sur les « super-commentateurs » (Graham, Wright, 2014) des articles de RT sur son site web. Ces personnes peuvent y créer un profil, et à l'aide de ce dernier, on peut accéder à l'ensemble de leurs commentaires. Ce « zoom » permet de profiter des fonctionnalités offertes par le web tout en privilégiant la recherche qualitative, en me concentrant sur une dizaine des personnes en particulier. Je pourrais ainsi constituer « un portrait » de ces personnes à travers une analyse des discours qu'ils produisent en ligne et les contenus qui les font réagir. Cette « micro-analyse » pourrait potentiellement constituer une typologie des publics de la chaîne qui peut être transposée à l'ensemble de mon corpus numérique. L'objectif est de démontrer que l'étude des publics à l'ère du numérique ne se résume pas à des grandes quantités de données et des analyses automatisées, mais qu'une étude qualitative et approfondie d'une petite partie du corpus peut produire des résultats tout aussi importants.

Bien que ce soit l'étude que je souhaiterais présenter, mes possibles contributions aux DIFEM incluent également l'étude des publics des médias d'information et des médias transnationaux, les difficultés de constitutions et de sauvegarde d'un corpus numérique dans le contexte incertain de l'interdiction de la chaîne, le développement de ce que j'appelle les publics « militants » qui s'engagent pour la chaîne à l'aide des fonctionnalités numériques après sa fermeture, l'organisation des entretiens avec les personnes interagissant avec les contenus de RT en ligne.

Référence citée

Graham, T., Wright, S., 2014, "Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of "Superparticipants"", *J Comput-Mediat Comm*, n° 19, p. 625-642.



Comité scientifique et d'organisation

- Anouk Bélanger (CRICIS, OMEC et ACU, UQAM)
- Laura Calabrese (ReSIC, Université libre de Bruxelles)
- Juliette De Maeyer (Atelier-30, Université de Montréal)
- Annik Dubied (AJM, Université de Neuchâtel)
- Andreas Fickers (C²DH, Université du Luxembourg)
- Éric George (CRICIS, UQAM)
- Quentin Gilliotte (Carism, Université Paris-Panthéon-Assas)
- Benoît Grevisse (ORM, Université catholique de Louvain)
- Florence Le Cam (ReSIC, Université libre de Bruxelles)
- Grégoire Lits (ORM, Université catholique de Louvain)
- Tristan Mattelart (Carism, Université Paris-Panthéon-Assas)
- Cécile Méadel (Carism, Université Paris-Panthéon-Assas)
- Katharina Niemeyer (CELAT et CRICIS, UQAM)
- Nathalie Pignard-Cheynel (AJM, Université de Neuchâtel)
- Valérie Schafer (C²DH, Université du Luxembourg)
- François Vallotton (Faculté des lettres, Université de Lausanne)
- Jan Zienkowski (ReSIC, Université Libre de Bruxelles)

Comité d'organisation local (C²DH)

Andreas Fickers, Matthias Höfer, Sofia Magalhaes, Brigitte Melchior-Dolenc, Valérie Schafer, Raphaëlle de la Tullaye



UCLouvain Observatory for Research on Media and Journalism



Faculté des sciences économiques

Académie du journalisme et des médias (AJM)

