

Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département de Sociologie

Mémoire de fin de parcours en vue de l'obtention du diplôme de Master en sociologie
Spécialité : Sociologie de la communication

**Impact des réseaux sociaux sur la fonction
d'achat chez les femmes de Bejaia**
Étude qualitative sur Facebook et Instagram

Realisé par :

IGHRASSIN Kahina

LOUBAR Mohand Arezki

Encadré par :

Dr. DALI Kenza

2022/2023

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout-puissant de nous avoir donné la force et la volonté pour mener à bien la présente recherche.

Nous tenons à remercier tout ce qui a aidé et soutenu de près ou de loin à réaliser ce modeste travail.

En particulier, nous tenons à remercier notre promotrice Madame Dali Kenza pour ses précieux conseils, ses remarques, sa patience, sa disponibilité et surtout pour sa confiance, qu'elle trouve l'expression de nos meilleures reconnaissances.

Dédicace

Je dédie humblement ce travail à mes parents. Aucune dédicace ne suffirait à exprimer pleinement l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous, mes chers parents ainsi que pour mon éducation et ma réussite.

A ma chère maman, qui a été ma plus grande inspiration, son amour inconditionnel, sa patience infinie et sa sagesse m'ont permis de grandir et de devenir la personne que je suis aujourd'hui.

A mon père, même s'il n'est plus physiquement parmi nous, son influence et son héritage perdurent dans mon cœur et dans chacune de mes réalisations. Il m'a transmis des valeurs solides, le goût de l'effort et le désir constant de me surpasser. Paix à son âme

A mon cher homme, je suis également reconnaissante pour son soutien indéfectible qu'il m'a accordé tout au long de cette période. Malgré ses propres responsabilités, il a toujours été là pour moi, me soutenant, m'encourageant et me motivant.

Je dédie aussi ce travail à :

Mes frères et sœurs

Toute ma famille, sans exception

Toutes mes copines

Kahina

Dédicace

À cette journée de réussite, je souhaite dédier ce travail avec sincérité :

À mes chers parents, vous êtes le pilier de ma vie, mes guides et mes inspirations et votre soutien inconditionnel à été ma plus grande motivation.

Votre amour et vos encouragements, m'ont permis de poursuivre mes rêves avec détermination, ce mémoire est le fruit de votre amour et de vos sacrifice, grave a vous, j'ai pu réaliser ce magnifique mémoire.

À tout mes amis sans exception, a tout mes enseignants que j'ai la chance à vous connaître dans mon parcours universitaire

Mohand Arezki

Tables des matières

Liste des abréviations

L'introduction

Partie théorique

Chapitre 01 : Le cadre méthodologique de la recherche

1. Les sources d'inspiration du thème	5
2. La visée de la recherche	5
3. L'importance du thème	6
4. La problématique	10
5. L'hypothèse	14
6. La définition des concepts	14
6. 1. La femme	14
6. 2. La négociation	14
6. 3. Le message d'achat	15
6. 4. Les réseaux sociaux	15
6. 5. Facebook	17
6. 6. Instagram	18
6. 7. Le commerce électronique	18
6. 8. Le m-commerce	18
6. 9. Le mass media	18
6. 10. L'achat	19
6. 11. L'impact	20
6. 12. L'espace publicitaire	20
6. 13. Le fonctionnalisme	20
6. 14. L'internet	20
7. Les études antérieures	24
7. 1. L'étude d'Abdelhak Soumia et autres	25
7. 2. L'étude de Chakor Abdellatif et Bekkari Soukaina	26

Chapitre 02: Le cadre théorique de la recherche

1. Elément historique sur le commerce	29
2. La vente sur les réseaux sociaux	33
3. L'importance des technologies de l'information dans l'activité commerciale	34
4. L'importance des réseaux sociaux pour les entreprises :	37
5. Le commerce électronique en Algérie	39
6. Les théories des effets des médias	41
6. 1. La théorie de la seringue hypodermique	41
6. 2. Le courant fonctionnaliste des effets des médias	45
6. 3. Le courant des usages et gratifications	47
6. 4. La théorie de la réception	51
6. 4. 1. Les postulats de la théorie de la réception	54

6. 4. 2. Le modèle codage-décodage de Stuart Hall	56
---	----

Partie pratique

Chapitre 03: La méthodologie adoptée dans la recherche

1. La phase de l'exploration	62
1. 1. Les résultats des entretiens exploratoires	62
1.1.1. La description sociodémographique de l'échantillon exploratoire.....	62
1. 1. 2. Les résultats de l'analyse des entretiens exploratoires	63
1. 1. 3. La synthèse des entretiens exploratoires	63
2. La méthode adoptée	64
3. La technique utilisée	64
3. 1. L'entretien	65
3. 2. L'analyse de contenu	65
4. L'instrument de collecte de données	65
5. L'échantillon étudié	65
6. Le choix du terrain d'étude	66

Chapitre 04: La présentation des données et l'interprétation des résultats

1. Le déroulement des entretiens	69
2. La présentation des données	69
2. 1. L'analyse microsociologique des entretiens	69
2. 1. 1. L'analyse de contenu de l'entretien n° 1	69
2. 1. 2. L'analyse de contenu de l'entretien n° 2	71
2. 1. 3. L'analyse de contenu de l'entretien n° 3	73
2. 1. 4. L'analyse de contenu de l'entretien n° 4	75
2. 1. 5. L'analyse de contenu de l'entretien n° 5	77
2. 1. 6. L'analyse de contenu de l'entretien n° 6	78
2. 1. 7. L'analyse de contenu de l'entretien n° 7	80
2. 1. 8. L'analyse de contenu de l'entretien n° 08	82
2. 1. 9. L'analyse de contenu de l'entretien n° 9	84
2. 1. 10. L'analyse de contenu de l'entretien n°10	86
2. 1. 11. L'analyse de contenu de l'entretien n° 11	88
2. 1. 12. L'analyse de contenu de l'entretien n° 12	89
2. 2. L'analyse microsociologique des entretiens	91
2. 2. 1. La description sociodémographique de l'échantillon étudié	91
2. 2. 2. La synthèse des entretiens de l'enquête	91

La conclusion

La liste des références bibliographiques	96
Les annexes	100

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
ARPA	Agence pour les projets de recherche avancée
BBS	Bulletin Board System (Système de tableau d'affichage)
CCCS	Canadian Center for Climate Services (Centre canadien des services climatiques)
FMI	Fonds monétaire international
IBM	International business machines
L'EDI	Echange de données Informatisé
L'IPTO	Information Processing Technology Office (Bureau des techniques de traitement de l'information)
L'OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économique
L'URSS	Union des républiques socialistes soviétiques
MIT	Massachusetts Institute of Technology (Institut de technologie du Massachusetts)
NSF	National Science Foundation (Fondation nationale pour la science)
NTIC	Nouvelles technologies de l'information de la communication
PDA	Personal digital assistant (Assistant personnel numérique)
PME	Petite et Moyenne Entreprise
TIC	Technologies de l'information de la communication

L'introduction :

Les réseaux sociaux font actuellement partie de notre vie quotidienne. Ils ont changé la façon dont nous parlons, échangeons et communiquons avec les autres. Leur importance est considérable avec de nombreux individus à travers le monde qui les utilisent de plus en plus et de façon régulière.

Depuis leur création, les médias électroniques n'ont cessé de remplir des fonctions diverses comme l'information, le divertissement, la vulgarisation de la science...etc.

Dans notre société, il est courant d'entendre à travers les médias ou dans les discussions des profanes que les réseaux sociaux exercent une influence considérable sur le public, à savoir le plus jeune. Sur le plan scientifique, le débat sur le pouvoir des médias s'est enrichi à travers la présentation de plusieurs réponses théoriques ou empirique depuis leur massification. Tantôt, les scientifiques leur attribuent un pouvoir fort au détriment du public, et tantôt, ils inversent la formule.

Dans la présente étude, nous nous intéressons à l'impact des réseaux sociaux Facebook et Instagram sur la fonction d'achat chez les femmes au niveau de la wilaya de Bejaia. L'objectif principale de cette étude est décrire comment les femmes de Bejaia réagissent face aux messages publicitaires diffusés sur ces plateformes. Nous nous intéresserons particulièrement à la manière dont elles reçoivent et évaluent ces messages, ainsi qu'à leur façon de négocier et de prendre des décisions d'achat.

Ainsi, l'intérêt de cette recherche réside d'abord dans son inscription dans un thème d'actualité même si le débat sur les effets des médias en général comme la télévision et la radio est déjà ancien, or que le nombre des études sociologiques en Algérie sur les réseaux sociaux reste encore timide.

Pour cela, nous avons adopté un plan de rédaction composé de deux parties. La première partie est dédiée à la théorie et se compose d'un chapitre méthodologique dans lequel nous avons présenté le thème à travers ses sources

d'inspirations, sa visée, son importance... etc. suivi d'un chapitre consacré à la littérature sur le sujet et l'approche théorique adoptée. La deuxième partie se compose également de deux chapitres où le premier concerne la méthodologie appliquée dans la recherche à savoir, la méthode et la technique adoptée, l'échantillon... etc. Le dernier chapitre est réservé à la présentation des données et l'interprétation des résultats.

Partie théorique

Chapitre 01 :

Le cadre méthodologique de la recherche

1. Les sources d'inspiration du thème :

Le présent thème a été choisi parmi une liste de thèmes proposés par le comité pédagogique. Le désir de réaliser une recherche sur l'impact des réseaux sociaux sur la fonction d'achat chez les femmes est motivé doublement ; d'une part par l'observation de l'entourage et de l'autre part, à travers les expériences vécues.

Méthodologiquement et selon Maurice Angers, l'observation de l'entourage renvoie à ce que le chercheur observe à l'échelle locale, nationale ou internationale ; tandis que les expériences vécues sont associées à celles de sa propre vie sur lesquelles il s'interroge (2014, p. 12).

Concrètement, il est admis que de nos jours, le commerce électronique est de plus en plus répandu dans beaucoup de sociétés que ce soit en Algérie ou ailleurs ; et la vente en ligne marque un succès impressionnant en offrant au consommateur la possibilité d'obtenir rapidement et facilement des informations concernant les produits qu'il envisage acheter. Cette observation de l'entourage n'échappe pas également à notre environnement le plus proche, dans la mesure où même une amie a réussi à créer son propre projet de commerce sur les réseaux sociaux pour vendre des produits cosmétiques et a commencé à concurrencer des magasins physiques. De l'autre côté, nous-mêmes, nous avons plusieurs fois procédé à l'achat en ligne et nous avons créé un compte sur Instagram, à travers lequel nous avons réussi à vendre des produits et au final, nous étions surpris par la vitesse et la simplicité du processus.

Ainsi, il est clair que c'est l'interaction entre ces différents facteurs qui a éveillé notre curiosité pour connaître plus sur le sujet.

2. La visée de la recherche :

En sciences, la recherche descriptive vise à représenter en détail et de façon fidèle un phénomène (Angers, 2014, p. 18).

La visée de cette étude consiste à appréhender la fonction d'achat que les médias en général, et les réseaux sociaux en particulier remplissent et ce, en

adoptant une approche qualitative dans le but de décrire les effets qu'ils pourraient engendrer sans tenir compte de leur fréquence statistique.

3. L'importance du thème :

Dans l'ère actuelle, il n'est pas rare d'entendre parler de l'importance de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication que ce soit dans les médias, les rencontres scientifiques, les débats politiques...etc. Il est admis également que l'informatisation des activités répond de plus en plus dans tous les domaines même si cela se fait à degrés différents. Le présent thème s'inscrit dans le cadre des conséquences engendrées par cette tendance, raison pour laquelle nous avons jugé nécessaire de situer cette recherche dans son contexte social le plus globale ; celui de la société de l'information.

Utilisée une première fois par L'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique) en 1975, l'expression « société de l'information » désigne l'importance croissante de l'information dans les sociétés des pays industrialisés, la dimension stratégique des modalités de son élaboration et de sa circulation, tant sur le plan économique, social, politique que culturel. La notion de « société de l'information » est apparue suite aux chocs pétroliers des années 1970, accompagnés par la délocalisation de la production des pays riches vers les pays du « sud » : pour rester compétitives malgré un coût élevé du travail, les économies des pays industrialisés ont favorisé la recherche et développement (R & D), la production de l'information spécialisée et technique, afin de s'assurer du contrôle du marché des biens et services de haute technologie, celui lié à la maîtrise des savoirs. D'où l'idée de « société de l'information » comme projet économique et de développement : longtemps désignée par ses aspects techniques, notamment par l'« informatisation » de la société dans les années 1980, par les « autoroutes de l'information » au début des années 1990, la « société de l'information » s'est ensuite imposée, au moins comme un projet technique et économique, mais également social et culturel – car une meilleure circulation de l'information, une

meilleure utilisation par tous des ressources du web et des nouveaux médias de communication permet théoriquement d'enrichir l'existence de chacun (enseignement assisté par ordinateur, accès à des ressources numériques autrefois inaccessibles...), comme elle permet de favoriser la diversité culturelle. De ce point de vue, la « société de l'information » est également appelée, depuis 2002-2003, « société de la connaissance », où l'accent est certes mis sur la dimension économique et stratégique de l'information, mais aussi sur la capacité des individus à participer à l'échange et à l'élaboration de l'information, mais bien plutôt du point de vue intellectuel, social et culturel de la participation de tous à la « société de l'information » (Albert et al., 2006, p. 476).

A la fin du mois de décembre de l'année 2000, on comptait en France quelque 2 700 sites marchands, soit un peu plus du double qu'un an plus tôt. Ceci est comptabilisé sans compter les sites de « softselling », c'est-à-dire ceux qui ne font pas directement de vente en ligne, mais qui fournissent les informations et les conseils préalables à la vente et qui, dans ce cadre, participent au phénomène en question.

« C'est quelque chose que presque personne n'avait prévu, ni envisagé il y a dix ou quinze ans : le commerce en ligne (...) Internet est en train de transformer en profondeur les économies, les marchés et les structures de l'industrie ; les produits, les services et leur circulation ; la répartition, les valeurs et le comportement des consommateurs ; le marché du travail et des emplois. »

Si la révolution du commerce électronique est en marche, de nombreuses questions restent ouvertes. A quelle vitesse se produira-t-elle ? Quels seront les modèles économiques dominants ? Quelle sera la part du canal Internet dans le commerce ? Autrement formulé, le commerce électronique va-t-il devenir la forme dominante des échanges marchands ? (Hervier, 2001, p. 17).

Au début de l'année 2000, la folie des grandeurs semblait de mise dans le monde Internet. Aux Etats-Unis, lors du Super Bowl, la rencontre des deux

meilleures équipes de football américain, qui constitue l'événement télévisuel de l'année, pas moins de 17 dotcoms ont acheté un espace publicitaire de 30 secondes au prix de 3 millions de dollars. Aujourd'hui, après la bourrasque boursière d'avril 2000, le doute s'installe et les prévisions sur le devenir du commerce électronique varient d'un observateur à l'autre. Alors qu'un analyste de Merrill Lynch⁴ se demande « si ce canal ne détiendra jamais une part de marché supérieure à 5 ou 10 % du secteur de la distribution », un autre, du Boston Consulting Group, affirme que « Le commerce électronique est condamné à réussir, car il est propulsé par un moteur puissant : les consommateurs adorent faire leurs achats en ligne ». S'il est convaincu des changements radicaux qu'Internet va apporter, Peter Drucker est, de son côté, beaucoup plus circonspect sur les conséquences d'Internet sur les échanges marchands : « Il est trop tôt pour spéculer sur l'e-commerce. On ne sait jamais ce qu'un nouveau canal de distribution changera, sur ce qui sera distribué et sur la valeur du client. Si le commerce prend une faible part du commerce électronique B2C (il pourra prendre une part importante), il aura un impact majeur et obligera les canaux de distribution à se transformer radicalement. » Mais ces transformations seront lentes, en tous cas, plus lentes que l'évolution des technologies. Car, parmi les paramètres qui sont toujours sous-estimés, il en est un, essentiel : l'aptitude, la volonté et le désir de changement des individus. Pour que le commerce en ligne se développe, il est évidemment nécessaire que les consommateurs soient équipés de matériels connectés (le taux d'équipement est certes en progression en France, mais il ne représente encore en 2001, qu'un français sur cinq), qu'ils se transforment en internautes réguliers, qu'ils aient envie d'acheter sur Internet et que leurs premières expériences soient positives. De leur côté, les sites de commerce électronique doivent s'inscrire dans le cycle : attraction (attirer le client), transformation (le faire acheter), fidélisation (faire en sorte qu'il revienne régulièrement sur le site pour acheter). Or, actuellement, trop de projets ont du mal à entrer dans ce cycle vertueux. Le cabinet de conseil

américain McKinsey a conduit une étude pendant 18 mois (de janvier 1999 à juin 2000), auscultant 8 types de sites⁷ soit plus de 200 entreprises (Hervier, 2001, p. 18).

L'analyse a porté sur 2,7 milliards de visites. La première conclusion permet de comprendre les difficultés de nombre de dotcoms : le coût d'acquisition d'un cyber client est très élevé et n'est pas compensé par un volume d'achats suffisant (voir le tableau ci-dessous). Aucune entreprise ne peut tenir très longtemps dans une telle situation de déséquilibre. Les conclusions des auteurs de l'étude sont sans appel : la sphère Internet marchande est surpeuplée, les coûts de développement, de maintenance et de mise à jour des sites sont très élevés. En outre, pour les entreprises existant dans le monde réel, ces coûts ne se sont pas substitués à ceux existants, mais s'y sont rajoutés.

Dans ces conditions, la correction effectuée par le marché en avril 2000 n'a rien de surprenant. Comme souvent, le balancier passe d'un extrême à l'autre et les marchés financiers brûlent ce qu'ils ont adoré. Pendant l'année 2000, le Nasdaq s'est littéralement effondré. Après avoir dépassé le chiffre de 5000, l'indice des valeurs technologiques est tombé à moins de 2 500 en fin d'année. La plupart des valeurs phares de la net-économie ont été rudement touchées. Les valeurs Amazon et Yahoo! ont respectivement baissé de 250 et 102 dollars à 28 et 16 dollars. Cet événement, qui doit être analysé comme un assainissement, ne signifie pas pour autant que les phénomènes Internet et Net économie soient remis en question.

« Le commerce en ligne est à la révolution de l'information, ce que le chemin de fer a été à la révolution industrielle – un développement sans précédent, inattendu. Et comme le chemin de fer il y a 170 ans, le commerce électronique est en train de créer un nouveau boom qui va bouleverser l'économie, la société et la politique », estime Peter Drucker. Des crises comparables à celle de 2000 se sont produites en d'autres époques. En Grande-Bretagne, en 1844, la fièvre du rail s'empare des esprits. Quiconque

souhaite se lancer dans un projet de construction de ligne de chemin de fer le peut, sous réserve de l'accord du Parlement britannique. Tant et si bien qu'on dénombre plus de 1000 projets en quelques mois. Après la crise de 1848, seule une vingtaine de ces projets ont survécu (Hervier, 2001, p. 19-20).

Ainsi, les réseaux sociaux numériques, le commerce électronique, les changements induits par les médias dans la société sont des thèmes relevant de l'actualité, d'où apparait l'importance de la présente recherche sur le plan scientifique et qui constitue une tentative d'étudier un thème issu de la réalité quotidienne qui reste jusqu'à présent peu explorée sociologiquement en Algérie. Sur le plan social, cette recherche permettra à ceux qui exercent le commerce de comprendre l'importance de la commercialisation via les réseaux sociaux et ses déterminants, ce qui leur permettrait de rester compétitifs.

4. La problématique :

Les médias de masse jouent un rôle important dans la communication et permettent la diffusion des informations, des idées ainsi que des opinions auprès d'un large public. En effet, ces derniers sont présents sous plusieurs formes, telles que la presse écrite, la radio, la télévision, les réseaux sociaux...etc. Les médias de masse peuvent influencer la manière dont les gens perçoivent et comprennent le monde qui les entoure et leurs attitudes, ce qui impacte par conséquent, leurs comportements.

Les analyses de l'influence des médias sur les récepteurs ont été marquées par quatre types d'approches, qui se présentent comme suit : l'étude des effets, celle des usages, celle de la dimension symbolique et socio-politique des médias, et enfin celle de la réception, proprement dit.

Les premières recherches menées sur l'influence des médias se rattachent toutes, à des degrés divers, à l'idée que les moyens de communication modernes exercent un effet sur le récepteur, c'est-à-dire à une vision unidirectionnelle et verticale de la communication. Deux traditions de recherche opposées ont tenté, au cours des années 1940 à 1960 environ, de définir les modalités de

l'influence : l'une, regroupée sous l'étiquette de « courant empiriste » qui met l'accent sur la notion d'efficacité à court terme des médias, sur leurs effets indirects et limités ; et l'autre, dénommée « le courant critique » qui insiste sur la notion de manipulation des individus, sur les effets directs et puissants des médias.

Le courant empiriste américain, souvent regroupé sous le modèle classificatoire d'Harold Lasswell appelé modèle de la « piquûre hypodermique » s'est efforcé d'évaluer la force de persuasion des médias. Cherchant à mesurer les effets directement perceptibles des messages sur les individus considérés comme des récepteurs, les sociologues d'Outre-Atlantique ont multiplié les observations de terrain, la description des audiences et sont arrivés à la double conclusion que les médias ne provoquaient guère de changements d'attitude chez les récepteurs et que les relations interpersonnelles jouaient un rôle crucial dans leurs comportements.

Paul Lazarsfeld et ses collaborateurs réunis à l'université Columbia de New-York, ont exercé une forte influence sur la sociologie des médias aux États-Unis et en Europe pendant plusieurs décennies. Ils ont indéniablement contribué à diffuser le modèle des effets à court terme et les comparaisons sur les effets limités des médias tout en insistant sur les réseaux de l'influence interpersonnelle. Les représentants du « courant critique », à l'inverse, sont des théoriciens de la société de masse qui jugent que les moyens modernes de communication influencent fortement les attitudes et les comportements des récepteurs. Illustrée par les écrits de l'École de Francfort (Adorno, Horkheimer, Marcuse, etc.), cette approche vise à démontrer les effets directs et puissants des messages médiatiques sur les récepteurs conçus comme étant des individus passifs, soumis à la domination des industries culturelles sur les esprits. (Rieffel, 2005, p. 163-165). Ainsi, Pour Charles R. Wright qui est influencé par Merton et Lazarsfeld, les médias peuvent remplir des fonctions manifestes ou fonctions latentes (Sacriste, 2007, p. 324-328).

La double lecture de l'influence des médias empiriste d'un côté ; et critique de l'autre côté, structura le champ d'études des effets des médias jusqu'au début des années 1960. Fondamentalement inconciliables, ces deux approches reposaient sur une conception réductrice de la réalité : les premiers se bornaient à évaluer l'efficacité à court terme des messages diffusés, en négligeant d'observer les effets à long terme et de se pencher sur le contexte politique, économique et culturel qui interfèrent avec la réception ; les seconds surévaluaient la notion de manipulation des individus qui relève d'une explication causale simpliste, trop indifférente aux capacités de jugements et de réactions des individus.

Un changement de perspective se produisit à l'orée des années 1960 : les empiristes américains commencèrent à se préoccuper d'identifier les besoins auxquels répondaient les médias chez les récepteurs. Au lieu de chercher à savoir « ce que les médias font aux gens », on s'intéressa dorénavant à « ce que les gens font des médias. Les chercheurs des « uses and gratifications » considèrent le récepteur comme un être social doté d'une identité culturelle particulière, elle-même forgée par l'ensemble des relations interpersonnelles de la communauté à laquelle il appartient.

Parallèlement, ils émergent d'autres travaux qui prennent compte le contexte social plus large dans lequel s'insère la réception et qui prêtent attention aux dimensions culturelles, symboliques et socio-politiques du phénomène. Ce type d'analyse est notamment proposé en Grande-Bretagne, par des sociologues rattachés à l'École de Birmingham et au courant des « cultural studies ». Proches, pour la plupart d'entre eux, des analyses de Roland Barthes et de la pensée d'inspiration marxiste (travaux de l'École de Francfort), ils défrichent des territoires nouveaux liés aux pratiques culturelles : les communautés (hippies, rastas, rockers, punks), le féminisme, l'expérience de la vie quotidienne, les médias etc. l'un d'entre eux n'est autre que Richard Hoggart qui avait décrypté le comportement des récepteurs à l'égard de la presse populaire et

souligné l'attention oblique dont savait faire preuve le lecteur. Les autres membres de ce courant de pensée, en particulier Stuart Hall, commencèrent pour leur part à forger un modèle d'analyse articulant les relations entre la structure du pouvoir politique et économique, l'idéologie véhiculée par les médias et les formes de la culture populaire. Leurs premières recherches concluaient à l'importance des forces politiques, économiques, des rapports de pouvoir et de domination sur la réception des messages.

Encore fortement dépendante d'une vision hégémonique des industries culturelles, cette approche a subi des inflexions, au point que Stuart Hall, dans un article important publié en 1980, en vint à considérer la réception comme un phénomène à triple registre : la position dominante-hégémonique (le récepteur intègre sans résistance le message dans les termes souhaités par l'émetteur) ; la position négociée (le décodage du message se fait avec un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels), et la position contraire (le message est décrypté de manière oppositionnelle).

À partir des années 1980 et durant ces vingt-cinq dernières années, une analyse de la réception totalement renouvelée par rapport aux premiers travaux de l'immédiat après-guerre. La compréhension du comportement du public repose aujourd'hui sur l'idée que ce qui peut être doté d'effets, ce n'est ni le message conçu, ni le message diffusé : c'est le message effectivement reçu (Rieffel, 2005, p. 163-165).

À la lumière des résultats des lectures exploratoires guidées par une question de départ portant sur l'impact des réseaux sociaux sur la fonction d'achat chez les femmes, et les résultats des entretiens exploratoires qui ont démontré le rôle actif des récepteurs d'une part, et le pouvoir des réseaux sociaux à les pousser à l'achat de l'autre part, que ce soit de façon directe ou indirecte, nous avons décidé d'adopter une approche théorique qui synthétise les acquis de la théorie de la réception de Stuart Hall et l'approche fonctionnaliste de Charles R. Wright. Ainsi, la présente étude tente de répondre à la question centrale suivante :

Comment les femmes de Bejaia reçoivent-elles les messages d'achat diffusés sur Facebook et Instagram ?

5. L'hypothèse :

Maurice Angers définit l'hypothèse comme étant une réponse supposée à une question de recherche, une prédiction à vérifier empiriquement (2014, p. 26).

Partant de l'approche théorique adoptée et pour répondre à la question centrale posée dans la problématique, nous avons émis une hypothèse dans laquelle nous avons repris l'idée principale de la théorie de la réception pour décrire l'activité des femmes face aux messages diffusés sur Facebook et Instagram. Pour ce qui est du modèle fonctionnaliste de Charles R. Wright, il était exploité ultérieurement pour décrire les effets. Ainsi, on prévoit que :

Les femmes de Bejaia négocient les messages d'achat manifestes et latents diffusés sur Facebook et Instagram.

6. La définition des concepts :

Par définition, un concept, est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes ainsi que leurs relations (Angers, 2014, p. 26).

Dans ce qui suit, nous définissons quelques concepts clés de cette recherche dans le but principal est de préciser au lecteur le sens dans lequel ils étaient utilisés.

6. 1. La femme :

Théoriquement, la femme est un « être humain adulte de sexe féminin sociologiquement lié à l'âge où le mariage possible. » (Robert, 2014, p. 1025).

Sur le plan opérationnel, nous désignons par femmes les résidentes à la wilaya de Bejaia, figures féminines qui utilisent à la fois Facebook et Instagram, mis à part leur âge.

6. 2. La négociation :

Dans le processus de réception, la position négociée renvoie au décodage du message qui se fait avec un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels (Rieffel, 2005, p. 167).

Opérationnellement, la négociation est l'opération faite par les femmes de Bejaia sur les messages d'achat diffusés via Facebook et Instagram et qui consiste à filtrer, discuter et échanger des idées pour parvenir un accord ou un rejet de l'incitation à l'achat.

6. 3. Le message d'achat :

Le message est une « Séquence de signaux ou des signes qu'un émetteur envoie à un récepteur par le moyen d'un canal » (Akoun & Ansart, 1999, p. 335). De sa part, l'achat est se définit comme « action consiste, pour un annonceur, et moyennant une rétribution, à obtenir une position favorable à l'occasion des enquêtes opéré grâce à un moteur de recherche de donné. » (Albert et al., 2006, p.5).

Partant de ce qui précède, les messages d'achat sont définis sur le plan opérationnel comme l'ensemble des codes diffusés sur Facebook et Instagram et reçus par les femmes de Bejaia et qui sont susceptibles de les inciter à acheter des bien que ce soit de façon manifeste ou latente.

6. 4. Les réseaux sociaux :

Le mot réseau est issu de latin relis et signifie « filet », il a plusieurs définitions. En effet, ce dernier est un ensemble formé de lignes ou d'éléments qui communiquent ou s'entrecroisent un réseau de tranchées (Salmandjee & Degranges, 2018, p. 5).

Le social est issu de latin et signifie associé ; il s'agit de l'objectif social qui se rapproche à une collectivité humaine, comme l'organisation sociale, les phénomènes sociaux, qui concernent les relations entre les membres de la société ou l'organisation de ses membres en groupe, en classe : les inégalités sociales (Salmandjee & Degranges, 2018, p. 5)

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 par un anthropologue du nom de John A. Barnes. Le principe de réseau se définit par deux éléments : les contacts et les liaisons entre les contacts. En effet, plus nous avons de contacts, plus notre réseau est important ; et donc nous sommes "utiles" dans le sens

d'être capables de transmettre des informations. Avec le temps, les réseaux sociaux se sont complexifiés au point de nous faire confondre contacts et liaisons. Au milieu de tout cela, il est également question d'affection, de sensibilité.

Chaque contact peut être raccordé à un ou plusieurs contacts. Plus nous avons de contacts, moins nous sommes isolés.

Dans un réseau, les contacts ont une place primordiale car ce sont les acteurs du réseau. Mais leur utilité dans le réseau est conditionnée par les liaisons qui les relient, les liaisons étant les moyens de communication.

Avec le temps, les télécommunications ont évolué, les types de liaison se sont multipliés. En plus des téléphones, nous avons aujourd'hui des téléphones portables, des ordinateurs. En plus des câbles classiques, nous avons des ondes Wi-Fi et des fibres optiques. À l'intérieur même de ces différents types de liaisons existent différents types d'échange : vous pouvez échanger des informations de types textuel, des images, des vidéos ; de nature personnelle ou professionnelle.

De même, les types de contact se sont multipliés. Nous avons su nous substituer par des machines pour répondre à certains besoins. Par exemple, vous devez utiliser votre outil de messagerie pour envoyer un message sur un autre outil de messagerie qui sera, par la suite, peut-être lu par le destinataire. Ainsi, on en arrive à se demander si on est bien en contact avec la personne ou avec sa messagerie.

Les types de contact et les types de liaison sont donc devenus suffisamment nombreux pour que l'on en arrive à s'interroger sur la distinction entre un contact et une liaison. Par ailleurs, le choix de la liaison à utiliser pour communiquer avec un contact est devenu tout aussi complexe que le choix du contact à utiliser pour communiquer son information à un contact final. Ainsi, d'un réseau simple et fonctionnel, nous sommes passés à un réseau plus rapide et plus puissant mais complexe et donc difficile à gérer.

Les réseaux sociaux peuvent paraître nouveaux pour certains alors qu'ils existent depuis des milliers d'années et que ce sont eux qui sont à l'origine des échanges.

En revanche, ce qui est nouveau, c'est la possibilité de créer son réseau, de le visualiser, d'interagir avec lui via Internet. On parle de réseau social virtuel, plus généralement de média social.

Aujourd'hui, lorsqu'on parle de réseau social, on entend naturellement réseau social virtuel. Nous pensons alors à Facebook, Viadeo, Twitter, LinkedIn et à tous ces sites Internet connus de près ou de loin. Mais pour être précis, il faut dissocier les « réseaux sociaux » des « médias sociaux ». De même, on peut dissocier les médias de communication habituels de ces nouveaux médias alliant contenu interactif et technologie.

Le réseau social virtuel, et plus généralement le média social, est une représentation du réseau social réel dans un univers virtuel, représenté principalement par Internet. Ainsi, nous pouvons reproduire presque toutes les actions de notre quotidien nous mettant en interaction avec des individus, dans un univers virtuel.

La définition que nous avons aujourd'hui d'un média social est la suivante : Moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu. Cette définition peut s'appliquer aussi au réseau social (Rissoan, 2011, p. 22-29).

6. 5. Facebook :

Facebook est un site dit communautaire, permettant de maintenir et de lier des liens entre individus, il s'agit d'une boîte à outils sociale, en quelque sorte, qui peut servir à la fois personnellement (jouer, se divertir, faire des rencontres, trouver des bons plans) et professionnellement (acheter, vendre, collaborer, organiser des événements, se former, faire de la publicité) (Delcroix & Martin, 2008, p.5).

De manière opérationnelle, Facebook est une plateforme en ligne qui permet aux femmes de Bejaia de créer des comptes personnels ou commerciaux, communiquer et faire des échanges de contenu commerciaux entre elles.

6. 6. Instagram :

Est un réseau social dont la particularité est de mettre en avant du visuel et non du contenu texte. Permettant d'appliquer des filtres et des effets à des photos prises avec un Smartphone pour un rendu sublimé, la plateforme est un véritable réseau dédié au partage de photos et vidéos. Elle est particulièrement appréciée des générations Y et Z (Moran & Van ,2021, p. 180).

De manière opérationnelle, Instagram est une plateforme des réseaux sociaux qui permet aux femmes de Bejaia de partager des photos et vidéos en offrant des services de vente et achat des produits.

6. 7. Le commerce électronique :

Activité fondée sur le traitement électronique et la transmission de données numériques pour l'achat en ligne de biens ou de services (Albert et al., 2006, p. 78).

6. 8. Le m-commerce :

Commerce électronique à partir d'un terminal mobile, téléphone portable ou PDA (Albert et al., 2006, p. 251).

6. 9. Le mass media :

C'est une expression forgée dans les années 1950, aux États-Unis, pour désigner les médias qui sont susceptibles d'atteindre des audiences étendues, tout en étant diverses et non identifiables. La télévision et le cinéma étaient aussi visés, bien plus que la grande presse et la radio, en donnant au mot média une acception beaucoup plus large, après 1962, McLuhan en a non seulement imposé l'usage, mais il a accéléré du même coup l'abandon, dans le langage courant, de l'expression « mass media ». Francisé officiellement dès 1973, avec un accent aigu et un s au pluriel, le mot média ne s'est imposé, que vers la fin des années 1970. Le passage de « mass media » à média n'est pas indifférent : il marque le

département de l'attention, des effets sur la culture en général, vers l'examen des techniques et, le cas échéant, de leurs usages. L'acception traditionnelle insiste sur l'aspect matériel du véhicule, et réserve le terme aux communications de masse : « masse media » qui renvoie à la grande presse et aux moyens de diffusion audiovisuelle, classiquement accusés de provoquer l'uniformisation des messages et la standardisation culturelle. Spontanément médiaphobes, il est d'usage de suspecter ces « maudits médias » de manipuler les idées ou les désirs personnels de chacun. Pourtant des outils sont nécessaires pour penser, autant qu'une organisation sociale, lissée de médiation à la loi symbolique et technique, pour vivre rassemblée dans une durable société et y développer une identité. Du symbolique au technique, la notion vague de médias recouvre tous ces moyens de médiations : elle est donc bordée par les codes (qu'étudie la sémiologie de la culture), par les moyens de transports matériels (routes, réseaux de distribution), par les institutions qui organisent et relient les individus à travers l'espace mais aussi le temps (école, église, état) (Albert et al., 2006, p. 250).

6. 10. L'achat :

C'est une phase de l'approvisionnement, c'est l'ensemble des opérations qui consiste à déterminer la quantité et la qualité des bien nécessaires et le moment de les acheter ; à fixer le prix à payer à choisir des fournisseurs ; à acheter les biens et à contrôler l'acheminement et la réception l'approvisionnement est donc une opération globale qui ne limite pas à faire des achats, l'achat est l'action de se procurer par contact et moyennant compensation les biens et les services à besoin.

L'achat au sens strict ne constitue qu'une phase essentielle de l'ensemble des opérations d'approvisionnement et sa bonne qualité suppose de prendre en compte des aspects amont (Joncour & Penaud, 2000, p. 8-9).

6. 11. L'impact :

L'impact se dit de l'effet d'une communication publicitaire. Les études d'impact publicitaire mettent en évidence la compréhension du message et des scores de mémorisation (reconnaissance, notoriété...) (Albert et al., 2006, p. 209).

6. 12. L'espace publicitaire :

Emplacement dans une publication ou sur une page web, temps d'antenne à la radio ou à la télévision, écran de cinéma, affichage, vendu aux annonceurs pour y insérer leurs messages publicitaires. Son prix varie en fonction de l'audience du support (Albert et al., 2006, p. 170).

6. 13. Le fonctionnalisme :

En sciences de l'information et de la communication, nom donné à l'ensemble des théories analysant les fonctions des médias, tant du point de vue de leurs effets sur les individus que de leur rôle dans l'organisation et le fonctionnement de la société (Albert et al., 2006, p. 78).

6. 14. L'internet :

L'Internet est né de la rencontre improbable entre deux cultures. D'un côté, la culture de l'innovation technique portée par l'establishment scientifique et militaire américain et, de l'autre, la « culture de la liberté » partagée sur les campus des universités américaines par de jeunes hackers en informatique imprégnés des valeurs d'autonomie individuelle, de partage et de coopération qui avaient fleuri pendant la décennie 1960, en particulier sur la côte ouest, sans toutefois que ces hackers soient eux-mêmes nécessairement des acteurs directs de ces mouvements de contestation et de contre-culture.

Du côté de l'establishment militaro-scientifique, l'histoire débute au sein de l'Advanced Research Projects Agency (ARPA), agence créée en 1958 par le département américain de la défense pour susciter et encourager l'innovation technique aux États-Unis qui voyer sa supériorité en matière de technologie militaire menacée au lendemain du lancement victorieux du premier satellite, le spoutnik, par l'URSS en 1957.

Du côté de la contre-culture, le manifeste publié par le premier directeur de l'IPTO, Joseph C.R. Licklider, texte intitulé « Man-computer symbiosis » (1960), a marqué l'imaginaire de plusieurs membres de la jeune tribu informatique des campus californiens. Licklider trace ainsi un programme de travail aux hackers épris d'un idéal de réforme de la société que rendrait possible la technologie interactive ; en d'autres mots, ces hackers sont des porteurs privilégiés de l'utopie de la communication.

L'idée d'une mise en réseau, des ordinateurs des principaux centres émerge dans ces milieux et, à partir de 1969, on réussira à connecter des groupes travaillant sur les campus de Los Angeles, Stanford, Santa Barbara, Utah, puis avec le MIT et bien-sûr toujours avec le siège de L'ARPA/IPTO à Washington. En 1971, le réseau sera constitué de quinze nœuds reliant des centres de recherche situés d'Est en Ouest des États-Unis.

L'édification de ce premier réseau, qui prend le nom d'Arpanet, s'appuie sur une technologie de transmission téléinformatique nouvelle, la « communication par paquets » (packets witching) imaginée simultanément, mais de manière indépendante, à la Rand Corporation (think tank californien au service du pentagone) par Paul Baran et au National physical Laboratory britannique par Donald Davies.

L'étape suivante consista à rendre accessible ce premier réseau Arpanet aux autres centres et groupes associés ou subventionnés par les instances gouvernementales. De là, émerge le projet d'un « réseau de réseaux ». En 1983, pour des raisons de sécurité, le département de la défense crée un réseau distinct pour les fins militaires (Milnet) et oriente Arpanet vers la recherche, ce dernier devenant ARPA-Internet. En 1984, la National science Foundation (NSF) crée son propre réseau est (NSFnet) qui se connecte à ARPA-Internet à partir de 1988. Le réseau est démilitarisé en février 1990 et devient alors internet.

Parallèlement, l'invention de la micro-informatique (1975), qui commence à se disséminer dans de plus larges segments de la population à partir de 1980, va

jouer un rôle majeur dans la propagation du réseau des réseaux. La formidable propagation d'Internet a été rendue possible parce qu'elle s'est appuyée simultanément sur une « culture du réseau » partagée par des individus et des groupes situés en dehors de l'establishment militaro-scientifique, qui s'intéressaient aux applications de l'informatique dans les universités et les communautés locales. Ils partageaient une « culture de la liberté », selon les mots de Castells, ancrée dans l'habitus des campus américains que fréquentaient ces jeunes hackers de la tribu informatique.

Portés par ces valeurs de liberté et convaincus que ces technologies pourraient avoir un impact positif sur le développement personnel et sur l'amélioration de la vie dans les communautés locales (comme en témoigne le slogan *computer power to the people*), et aussi pour le simple plaisir d'inventer de nouvelles manières de faire et de communiquer avec ces technologies qui les fascinaient, ces jeunes innovateurs mettent en place de multiples expérimentation sociales en communication, de nouvelles tentatives pour multiplier les réseaux et les occasions de connecter au moyen de ces technologies informatique.

Ainsi, vers la fin des années 1970, de jeunes hackers mettent au point et diffusent gratuitement des programmes informatiques pour permettre le transfert de fichiers et l'échange de messages entre micro-ordinateurs munis des premiers modems branchés aux lignes téléphoniques. On assiste alors à une expansion rapide pendant les années 1980, à l'échelle de l'Amérique, des systèmes de babillards électroniques (*Bulletin Board Systems, BBS*), qui vont susciter énormément d'intérêt chez les usagers de micro-informatique. Ces systèmes permettent aux usagers d'avoir accès à des informations affichées sur le serveur du responsable du BBS ; de même ils rendent possibles des échanges de messages entre correspondants et les premiers groupes de discussion apparaissent autour de thèmes spécifiques.

Plusieurs autres expérimentations peuvent être signalées, qui illustrent toutes les multiples influence « venues d'en bas » qui vont contribuer à structurer ce que

deviendra éventuellement Internet : mentionnons le réseau Bitnet, subventionné par IBM à partir de 1981 et destiné au monde universitaire, et le réseau des utilisateurs d'Unix, qui invente les Usenet News (lesquels joueront éventuellement un rôle majeur dans la configuration des forums de discussion sur Internet).

C'est finalement l'application hypertexte World Wide Web qui va propulser Internet jusqu'à devenir un système d'information au moyen de l'informatique interactive est inventée en 1990 par le Britannique Tim Berners-Lee, travaillant alors au Cern (Centre européen de recherche en physique nucléaire), et par le Belge Hubert Cailliau. Ce logiciel a été distribué gratuitement sur Internet en août 1991.

Plusieurs hackers entreprennent alors de confectionner leurs propres navigateurs sur la base du travail de Berners-lee : ainsi, Marc Andreessen, étudiant de l'Illinois, invente Mosaic qui intègre une capacité graphique avancée. En janvier 1993, il le distribue gratuitement via Usenet. Embauché par une firme de Palo Alto, il contribue à la mise au point du premier logiciel commercial de navigation Netscape Navigator, qui sera distribué à partir de décembre 1994. Cette application connaît un succès foudroyant ; aussi, dès 1995, Microsoft commercialise son propre logiciel concurrent, Internet explorer.

Cependant, ce dernier constitue une menace : en proposant gratuitement leur standard de réseau ouvert et distribué au reste du monde, les États-Unis permirent à Internet de s'imposer, face à d'autres options a priori envisageables en matière de réseaux numériques. Mais, si la diffusion rapide d'Internet résulte en grande partie d'une stratégie mise en œuvre par l'industrie et le gouvernement américains, cela ne signifie pas pour autant que certaines des caractéristiques technico-économiques des réseaux soient étrangères à son succès :

Une première caractéristique motrice est liée à l'essence même d'Internet. Puisqu'il s'agit d'une norme d'interfaçage et d'interopérabilité de réseaux

hétérogènes, qui établit par ailleurs une distinction radicale entre la gestion des services-réseaux et celle des réseaux physiques, l'Internet puise sa force dans sa base installée : il suffit de créer des passerelles entre l'Internet et des réseaux existants, ou simplement de mettre en œuvre les standards Internet dans ces réseaux, pour que ceux-ci deviennent partie intégrante du système Internet.

Un autre facteur essentiel de réussite réside dans l'administration déconcentrée, qui fait de l'Internet une technologie éminemment flexible : d'un côté, le réseau procure une connectivité généralisée, à l'instar de celle qui est fournie par des réseaux à vocation universelle comme le téléphone ; d'un autre côté, il permet de constituer et de gérer des « clubs » fermés, qu'ils soient intra-organisationnels (Intranets) ou extra-organisationnels (Extranets), à la manière dont le permettait la génération précédente de réseaux téléinformatiques.

Enfin, une dernière raison du succès d'Internet provient de l'impact que les normes ouvertes ont exercé sur l'innovation et les prix. Les standards Internet se présentent en fait comme des logiciels ouverts et évolutifs qui incorporent, en les rendant immédiatement accessibles à l'ensemble des utilisateurs, les avancées dans les technologies de la communication et du multimédia. D'où l'adoption si rapide des innovations dans le domaine du traitement numérique de l'information, comme dans celui des services s'appuyant sur ces technologies : selon un cercle vertueux d'accumulation du type boule de neige, l'innovation a bénéficié des effets d'échelle engendrés par l'ouverture et l'universalité du réseau ; et la convergence vers un réseau global, en accroissant le degré de concurrence, a poussé les prix à la baisse, accélérant encore la diffusion des innovations. (Curien & Muet, 2004, p.22).

7. Les études antérieures :

La consultation des études antérieures est indispensable pour le chercheur dans la mesure où elle lui permet de découvrir ce qui a été déjà fait sur le sujet qu'il désire traiter. Nous nous présentons ici quelques unes en essayant de tirer profit de leurs expériences.

7. 1. L'étude d'Abdelhak Soumia et autres :

Cette étude a été réalisée par Abdelhak Soumia, Graa Amel et Baraka Hayat et dont les résultats ont été publiés en 2016 dans un article sous le thème : « L'impact des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur » dans le but de montrer comment les réseaux sociaux numériques ont un effet sur les différents comportements du consommateur à travers les informations fournies sur ces plateformes.

Les hypothèses de recherche émises par les chercheuses supposent que :

- Les réseaux sociaux influencent positivement le comportement d'achat impulsif chez les utilisateurs.
- Les réseaux sociaux influencent positivement l'intention de recommander les produits et les services aux autres utilisateurs.
- Les réseaux sociaux influencent positivement l'intention d'achat des utilisateurs.

Après une collecte de données quantitative auprès d'un échantillon composé de 350 individus sélectionnés à la convenance et leur analyse, il a été conclu que le consommateur a intégré les réseaux sociaux numériques dans son comportement et sa décision d'achat. Avant de passer à l'acte d'achat, il effectue une recherche d'information sur les produits et les marques qu'ils veut acheter auprès des pages officielles de marque, et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la pages, ce qui peut influencer sa décision d'achat. D'ailleurs, en cas de commentaire négatif, il préfère faire d'autres recherches. Autrement dit, le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux numériques et l'intention d'achat qui est influencé par des facteurs interpersonnelle particulièrement par les commentaires et les avis laissés sur les produits et les marques (Abdelhak, Graa, & Baraka, 2016, p. 496- 507).

Les résultats de cette étude nous a permis de se rendre compte de l'importance de l'entourage social et familiale dans le renforcement et la réduction des effets

des réseaux sociaux en matière d'achat et de rejeter l'approche unidirectionnelle de la communication.

7. 2. L'étude de Chakor Abdellatif et Bekkari Soukaina

Cette étude est réalisée par Chakor Abdellatif et Bekkari Soukaina à l'université de Mohammed V de Rabat, Maroc, en 2019, sous le thème : « L'impact des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur marocain : cas de Facebook ».

L'analyse de Chakor et Bekkari a été réalisée sous forme de deux études ; une première quantitative pour identifier l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain sur Facebook, et une autre qualitative qui consiste à rassembler des résultats à travers une méthode ethnographique. Leur question centrale posée : Est-ce qu'il y'a une relation entre le comportement d'achat du consommateur et la publicité sur les réseaux sociaux ? a été décomposée a plusieurs questions secondaires qui sont :

- Est-ce que l'internaute marocain est influencé par la publicité ?
- Est-ce que l'internaute marocain effectue des achats à travers les recommandations sur les réseaux sociaux ?
- Quel est la catégorie de produits dont l'internaute est intéressé ?
- Quel est le pouvoir d'une recommandation via un réseau social sur l'acte d'achat ?

Afin de répondre à ces questions, les chercheurs ont émis les hypothèses suivantes :

- La confiance accordée à Facebook comme étant un canal d'achat à un impact sur l'intention.
- Taux élevé d'utilisation de Facebook a un impact positif sur l'intention.
- L'expérience antérieure a un impact positif sur l'intention.
- Communication bouche à oreille affecte la décision d'achat.
- La confiance envers vendeurs a un impact sur l'intention.

Les résultats de l'enquête netnographique ont démontré que 97,4% des répondants sont influencés par le contenu diffusé via Facebook et la plupart les suivent plus d'une fois par jour et confirment aussi que les informations transmises et partagées par les autres internautes influencent directement leurs décisions d'achats qui peuvent être positive ou bien négative. En outre, 75,7 % des répondants profitent de Facebook afin d'avoir des informations sur les produits ou services qui les intéressent. Il a été également remarqué qu'avec le développement de ce réseau social, nouvelle catégorie d'internautes a émergé plus que les autres : ce sont les groupes sur Facebook dont chacun est créé pour une finalité précise et se mesurent par la capacité à engager et faire réagir et influencer les autres quand, par exemple, un membre recommande une enseigne, et que par la suite une centaine de personnes viennent confirmer cette recommandation (2019, p. 187- 195). (Bekkari & Baraka, 2016, p. 496- 507). Cette étude réalisée dans une société étrangère confirme encore une fois l'importance de Facebook en tant que réseau social dans l'accomplissement de la fonction d'achat certes, mais, mis l'accent également sur le rôle qui pourrait être joué par les internautes à travers leurs commentaires dans la négociation des contenus publicitaires, ce qui réduit le pouvoir des médias et accorde une place plus active aux récepteurs.

Chapitre 02

Le cadre théorique de la recherche

1. Élément historique sur le commerce :

Le commerce, activité consistant à fabriquer, transporter et vendre des biens ou des services d'un lieu à un autre dans le but de les échanger.

L'économiste britannique Adam Smith remarque dans la richesse des nations que la volonté d'échanger un objet contre un autre est une qualité intrinsèque de nature humaine. Selon cet économiste classique, fondateur de l'économie politique, l'objet des « sociétés civiles » consiste en la réalisation de leurs intérêts matériels. L'échange permet alors la satisfaction des besoins en permettant aux individus de se procurer ce qu'ils convoitent sans nécessairement avoir à le produire eux-mêmes.

Historiquement, les premiers échanges se sont opérés dans le cadre d'une économie de troc, système dans lequel un bien s'échange directement contre un autre bien. Commerce de proximité, le troc va rapidement montrer ses limites. Échanger une marchandise directement contre une autre marchandise pose le problème de la valeur respective de ces deux biens. Si l'on souhaite échanger de la boisson contre de la nourriture, quelle quantité d'eau, par exemple, sera-t-il nécessaire de céder afin de se procurer une quantité de viande qui sera jugée par les deux parties à l'échange comme équivalente ?

Ce simple exemple montre que la nature de l'échange exige que la valeur des biens puisse être définie en fonction d'un instrument à partir duquel la valeur de tous les biens échangés peut être mesurée.

C'est l'introduction de la monnaie, instrument de mesure de la valeur, qui va permettre le développement du commerce en rationalisant les termes de l'échange. Utilisée dans un cadre géographique défini, et quelque soit sa forme et sa valeur intrinsèque, la monnaie, dès lors que son utilisation est acceptée par tous, facilite les échanges.

En évacuant le problème de la mesure de la valeur des marchandises, l'échange en économie monétaire permet le passage d'un commerce de proximité à un commerce lointain. La découverte de nouveaux territoires, synonyme de

nouveaux biens, constitue la seconde facture qui explique le développement de l'échange, pulsion naturelle des individus (Lasary, 2005, p. 5).

La monnaie est utilisée dans pratiquement toutes les opérations de troc, selon la définition qui en est donnée. Elle n'est pas transférée d'un pays à l'autre, mais des mouvements financiers ont lieu à l'intérieur de chacun. De ce point de vue, nous écartons de la définition du « troc » adoptée par certaines organisations internationales telles que le F.M.I et L'O.C.E. pour celles-ci, le troc correspond à une démonétisation complète de l'échange : deux partenaires s'échangent des marchandises de valeur équivalente, mais aucun règlement sous une forme monétaire n'est prévu, à aucun stade de l'opération. C'est une définition trop stricte pour correspondre à une réalité praticable. Elle appelle néanmoins une mise en garde. Le F.M.I. est doctrinalement opposé à la pratique du troc telle qu'il a défini lui-même, et exige des gouvernements qui ont demandé sa tutelle, qu'ils empêchent le déroulement de telles transactions. De ce fait, les termes « troc » et « barter » ont, pour beaucoup d'administrations étrangères, une connotation rédhibitoire. Leur emploi, pour désigner des opérations qui, de plus, ne correspondent pas aux champs d'interdiction de F.M.I., est donc déconseillé (Lelarge, 1985, p. 16).

L'Internet étant devenu à la fin des années quatre-vingt-dix un média mondial reliant l'ensemble des agents économiques dans les pays développés, il était dès lors naturel que s'y installent de multiples activités économiques et qu'émerge ainsi le « commerce électronique ». Deux remarques s'imposent toutefois.

En premier lieu, le développement d'activités économiques sur les réseaux a commencé bien avant l'Internet et se poursuit sur une multitude de supports qui, s'ils convergeront sans doute à terme vers l'Internet, en restent encore distincts aujourd'hui. Ainsi, les grands systèmes de transactions en ligne empruntant des réseaux numériques sont apparus dès les années soixante-dix, notamment dans la finance, le transport aérien et les marchés énergétiques. Les années quatre-vingt virent ensuite se multiplier différents types de systèmes d'intégration

informationnelle interentreprises, notamment dans le commerce, la logistique, et les industries d'assemblage telles que l'automobile ou l'aéronautique. Tous ces systèmes continuent d'exister aujourd'hui. Quant aux réseaux téléinformatiques intra-organisationnels, les premiers remontent aux années soixante.

En second lieu, nombre de biens et services ne sont pas aisément échangeables en ligne. Ceci n'est pas dû uniquement aux contraintes logistiques propres aux produits comportant une composante matérielle, mais tient également à la difficulté de mettre au point des systèmes de description et de certification qui permettent d'éviter les problèmes d'antisélection et de risque moral dans la réalisation des transactions. Il en résulte que l'électronisation du commerce n'est souvent que partielle. Dès lors, certains des effets attendus des réseaux numériques, comme la globalisation de la concurrence, demeurent confinés à un certain nombre de domaines : essentiellement, les biens culturels, le tourisme, et les produits électroniques pour les marchés grand public.

Parce que le commerce électronique (au sens large de l'ensemble des activités économiques supportées par des réseaux numériques, comme au sens étroit des seules transactions réalisées en ligne) ne procède pas exclusivement d'Internet, on dispose d'un certain recul pour analyser le rôle joué par les TIC dans l'évolution des modalités de coordination économique. À cet égard, l'un des principaux constats est que la technologie ne détermine par elle-même aucun modèle organisationnel optimal : il existe une grande diversité de formes concrètes de marchés et de hiérarchies électroniques... et aussi des cas où les médias électroniques s'avèrent en définitive peu utiles.

Si le rythme de démarrage du commerce électronique a pu apparaître très rapide et alimenter de ce fait quelques illusions, c'est en partie sous l'effet de facteurs mécaniques et conjoncturels. D'abord, le niveau initial était très faible, l'Internet n'étant avant 1995 qu'un réseau confidentiel, confiné à des applications non commerciales. Ensuite, la bulle spéculative a contribué à entretenir une croissance artificielle, de nombreux services étant alors fournis à des prix très

inférieurs à leur coût de revient. Enfin, un certain nombre de services et d'activités ont été transférés depuis des réseaux spécialisés vers l'Internet.

En niveau de développement, le commerce électronique n'en est encore qu'au stade embryonnaire : le commerce en ligne entre les entreprises et les consommateurs (B to C) ne représente aujourd'hui qu'environ 1 % du commerce total en Europe. L'essentiel des échanges électroniques correspond au commerce interentreprises (B to B), qui représente 75 % des transactions commerciales électroniques, une prépondérance qui s'explique en partie par la préexistence d'échanges entre les entreprises et leurs fournisseurs à travers l'EDI (échange de données informatisées), technologie ayant précédé l'Internet.

De plus en plus d'entreprises achètent en ligne : 47 % des entreprises industrielles déclaraient le faire en 2002 (principalement par Internet) dans l'enquête du SESSI, contre 25 % en 2001 ; le pourcentage s'élève même à 80 % dans les grandes entreprises (plus de 500 salariés). En revanche, 13 % seulement des entreprises (42 % des plus de 500 salariés) déclaraient en 2002 réaliser des ventes en ligne, en recourant autant à l'EDI qu'à l'Internet. Cette faible proportion s'explique notamment par l'importance des investissements organisationnels nécessaires à la vente (fonctionnalités de commandes sur le site, réorganisation des processus commerciaux et logistiques...). Pour expliquer leurs réticences, beaucoup d'entreprises mettent en avant le fait que leur produit n'est pas adapté à la vente en ligne et que la clientèle n'est pas prête. C'est dans la grande distribution, le secteur de l'informatique, les agences de voyages, l'édition, mais aussi l'habillement, la chimie et l'automobile que les ventes en ligne sont les plus développées.

L'enquête DTI réalisée dans différents pays européens, montre que dans presque tous les pays, les achats sont également plus élevés que les ventes, mais, dans les deux cas, la France est en retard par rapport à ses principaux partenaires (Curien & Muet, 2004, p. 29).

Parant de tout ce qui précède, il ressort que le commerce électronique gagne de plus en plus des marchés et devient un phénomène qui se généralise graduellement avec la massification des médias qui offrent continuellement des services accessibles pour tous, à tout moment et sans être obligé de se déplacer.

2. La vente sur les réseaux sociaux :

Si les réseaux sociaux permettent de diffuser une communication tant autour de la marque qu'autour de son produit, ils ont pour principal attrait de favoriser la relation client à faible coût.

Le marketing en ligne est aussi accessible aux PME qu'aux grandes structures. Une aubaine lorsqu'on sait que près de 2 milliards de consommateurs surfent quotidiennement sur le net. Sandrine Medionisouligne aussi que « Facebook s'avère un outil particulièrement intéressant en termes de communication pour les petites et moyennes entreprises. A présent, les entreprises n'ont plus besoin de débloquer des budgets importants pour assurer la communication de leurs marques mais peuvent s'appuyer sur la force de frappe de ce média. En témoigne l'exemple d'un jeune photographe de la région parisienne qui a pu lancer une campagne efficace de communication sur Facebook pour moins de 40 euros par mois. Souhaitant vendre ses compétences pour réaliser des photographies de mariage, il a mis en place une campagne sur Facebook en délimitant une cible précise à partir de sa page Facebook ; les jeunes femmes fiancées de la région parisienne, une initiative heureuse qui lui permis de multiplier son chiffre d'affaires. Alors qu'auparavant, en se limitant à la diffusion d'une annonce dans les pages de la presse régionale, le taux de retour s'était révélé catastrophique ». Même conclusion pour Gianni Rokotonanahary, directeur et développeur de stratégie de la société Culture Advance qui, après avoir tenté de faire connaître sa société par les médias traditionnels, s'est focalisé sur les réseaux sociaux : « Compte tenu de ma cible, en l'occurrence les enseignants, j'ai choisi de faire ma publicité sur les réseaux en ciblant dans un premier temps mes seuls contacts.

La bouche à oreille à faire le reste. L'utilisation des médias traditionnels nécessite d'avoir un fort budget et de mener une véritable stratégie de communication, chose que peu de petites structures peuvent faire. En revanche et je le recommande, les réseaux sont efficaces dès lors que l'on prend le temps de personnaliser ses messages. Si vous souhaitez diffuser votre publicité sur plusieurs sites, concevez plusieurs messages. »

Fondé hier sur une simple transaction entre le client et l'entreprise, l'achat en ligne permet aujourd'hui aux consommateurs de partager une expérience, de prendre en compte l'avis de ses amis et de s'impliquer davantage dans l'achat de produits sur internet. Il se fie désormais aux recommandations de son entourage pour valider ou non son acte d'achat. L'achat online s'inscrit alors dans une dynamique communautaire qui prend tout sa consistance dans le social shopping, fondé entre autres sur la relation que l'on peut avoir avec sa communauté. En effet, avec ce type de commerce, chacun devient acteur et entretient une relation tripartite qui se met en place sur le site entre le consommateur, le commerçant et la marque (Guénot, 2011, p. 103-104).

3. L'importance des technologies de l'information dans l'activité commerciale :

Les réseaux sociaux représentent un tel enjeu qu'il est devenu opportun de les coupler avec d'autres supports afin de démultiplier leur efficacité. L'intégration du mobile dans notre quotidien en est un exemple parfait.

En combinant les fonctionnalités de ces réseaux avec celles des Smartphones, les marques touchent le consommateur de plus près. Comme nous avons toujours un Smartphone sur nous, cet appareil est le moyen idéal pour nous attirer notre attention vers les plateformes des marques. D'ailleurs, la proximité entre le consommateur et la marque n'a jamais été forte. Pour preuve, le marché mondial des téléphones portables a connu une croissance de près de 18 % au dernier trimestre 2010, en grande partie grâce aux Smartphones (chiffres du cabinet IDC). Les mobinautes étant presque toujours connectés, les marques

peuvent créer du contenu plus interactif et immerger les consommateurs dans un univers propre. Aujourd'hui, outre-Atlantique, 80 % des publicités sur les mobiles se font sur des Smartphones.

On s'achemine ainsi de plus en plus vers le marketing mobile. Cela peut se faire selon trois moyens :

- Par SMS, il s'agit d'envoyer un message suffisamment percutant en un nombre de signes limités, méthode qui s'avère efficace pour provoquer une interaction autour d'un événement par exemple ;
- Grâce à des applications mobiles qui permettent de créer une communauté autour de la marque ;
- En faisant de la publicité avec des bannières et / ou des messages publicitaires sur des sites, applications ou jeux mobiles. C'est le prolongement de la publicité en ligne. « Cela suppose de raccrocher sa stratégie de marketing mobile à sa stratégie de marketing global », explique Nicolas Nadal.

À ce titre, la publicité en ligne via les réseaux sociaux est privilégiée par de nombreux publicitaires. Les annonceurs se tournent en premier lieu vers la plateforme sociale Facebook. En effet, cette dernière intéresse près de 83 % des marques, suivie de loin par Youtube et twitter qui attirent chacun l'attention de près d'un tiers des publicitaires.

Entre autres, selon eMarketer, les investissements publicitaires en ligne devraient connaître chaque année une croissance à deux chiffres, jusqu'en 2015 sur le seul marché américain. Côté utilisateurs, la tendance est à la hausse. Selon une étude menée en 2011 par Google et le mobile Marketing Association, 58 % des internautes français se connectent tous les jours sur leurs Smartphones et 42 % d'entre eux l'utilisent lors d'un achat. Des chiffres qui justifient que 61 % des annonceurs français estiment que leurs investissements en publicité mobile augmenteront au cours des trois prochaines années.

L'achat en ligne est donc amené à connaître encore quelques grandes évolutions. Pour l'heure, la tendance est à la convergence physique internet et la géolocalisation. Les e-commerçants peuvent afficher sur leurs sites l'adresse du magasin physique le plus proche, en prenant en compte la localisation de l'internaute.

Aussi, la fusion de e-commerce et de réseaux sociaux comme facebook ouvre les portes du f-commerce, dont les potentialités sont considérables. Ce f-commerce représentera 11,5 milliards d'euros en 2015. Avec lui, plus besoin de commander via un site internet. Avec des applications comme Lemonade ou Payment, les e-commerçants peuvent déjà proposer un nouveau canal de vente. Début 2011, Payment revendiquait déjà plus de 50 000 boutiques utilisatrices de sa solution. D'ailleurs, les transactions financières sont sécurisées par une référence du paiement, comme par exemple Paypal.

Par ailleurs, les réseaux de géolocalisation tels Foursquare, Gowalla ou Playce rencontrent un grand succès. Le concept intéresse surtout les commerces physiques qui voient là un moyen efficace de générer du trafic en points de vente. Couplée à l'utilisation de mobile, la géolocalisation ouvre les portes d'un marché colossal. Reste à faire entrer ce principe dans les mœurs...d'autant que deux utilisateurs de mobile sur trois ne disposent pas de terminaux aux capacités GPS.

Autre tendance qui se confirme, « l'analyse sémiologique des conversations sur les réseaux sociaux, ajoute Pascal Nicolas. L'objectif des sociétés spécialisées est d'apporter aux marques la tonalité positive ou négative des avis, les mots ou idées qui ressortent le plus sur leurs produits, leurs entreprises, leur marché, pour les agréger sur une carte (ou graphe). Les directions marketing sont ainsi en mesure de vérifier l'adéquation entre leurs objectifs stratégiques et le ressenti des consommateurs. Ils peuvent également, grâce à ces outils, déterminer précisément les places conversationnelles sur les médias sociaux où ils doivent être et comment les investir. C'est comme un sonar sondant l'immensité des

mers virtuelles à la recherche de certaines espèces de poissons. Mais après la connaissance des lieux virtuels des consommateurs cibles, après avoir analysé les liens qu'ils tissent sur la toile et leurs comportements d'achat, ces études sémiologiques apportent les grandes tendances... »

Si, il y a encore quelques années, le digital constituait l'un des supports d'une marque, aujourd'hui, il fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise et de plus en plus d'acteurs s'y mettent. Parmi eux, nombreux sont ceux qui prévoient d'augmenter leurs investissements dans les médias sociaux au cours des années à venir.

La tendance est à une meilleure prise en main de ces réseaux par les entreprises. D'une part, parce que l'adoption de ces réseaux dans sa stratégie donne une image de modernité. D'autre part, parce qu'elle permet de trouver de nouveaux clients, de les fidéliser et de les capter. Mais aussi, et peut-être même surtout, parce que ces réseaux constituent un formidable outil pour faire de la veille. Elle concerne tout autant les clients que l'entreprise elle-même. « Les réseaux sociaux, explique Pascal Nicolas, et plus largement les médias sociaux avec les blogs, forums et sites de partage de documents, permettent une veille accrue de la concurrence et de son marché. Couplée à une étude de marché classique, l'analyse des pages fans et de leurs membres, des postes de l'entreprise prise, des réactions des internautes, des conversations des salariés de l'entreprise concurrente sont de précieuses informations pour vos directions marketing, commerciales, communication et ressources humaines. »

Par ailleurs, si les réseaux permettent un gain de temps et la réalisation de veille sur son marché et ses clients, ils sont également un outil efficace pour connaître à l'avance ses futurs collaborateurs. Les bons sont rares, les experts aussi, alors chercher-les dans les réseaux sociaux...

(Guénot, 2011, P. 109-112).

4. L'importance des réseaux sociaux pour les entreprises :

Avec les réseaux sociaux, les marques ont les moyens de s'humaniser et de se rapprocher du client en entamant avec lui un dialogue personnel et durable. Pour réussir, il faut bien comprendre les clients. Et ce, d'autant que la multiplication des réseaux constitue pour eux une formidable occasion d'être complètement autonomes dans leurs achats.

Aujourd'hui, le consommateur est de plus en plus exigeant et connaît souvent les produits qu'il va acheter. Les recommandations d'amis mais aussi les informations dispensées sur les réseaux, notamment dans les forums, lui fournissent tous les éléments qui lui permettent de se renseigner parfaitement sur les produits qu'il envisage d'acheter. De plus en plus souvent, le client est déjà muni de commentaires, d'évaluations, de benchmarks et de fiches produits lors du processus d'achat.

« Plus mature, plus informé, le client est aujourd'hui un consommateur actif, explique Pascal Nicolas. Cela amène à une redéfinition de certaines missions et fonctions dans l'entreprise. Ainsi, les métiers liés à la relation client front et back office doivent intégrer dans leurs connaissances et argumentaires les rapports des conversations sur les réseaux sociaux ; ce qui suppose une modification de la culture au niveau de l'entreprise. En effet, plus les commerciaux écoutent ce qui se dit de leur marque, plus ils savent les influencer et les orienter vers un acte d'achat dans le monde réel.

Les réseaux sociaux peuvent également devenir de formidables leviers de prospection et de fidélisation. En effet, vos clients sont peut-être présents sur les réseaux sociaux. Ils s'expriment, affichent leurs centres d'intérêt voire leurs réseaux professionnels. Une mine d'informations pour tout commercial souhaitant apprécier plus finement le profil de leur prospect ou client, préparer un rendez-vous dans la réalité, détenir tous les éléments pour négocier et gagner des nouveaux contrats. L'évolution actuelle et prometteuse du social CRM permet d'enrichir les données traditionnelles concernant l'identité des

entreprises (Siret, taille, secteur, etc.) et de leurs interlocuteurs (fonction, responsabilités, comportement d'achat, etc.)

Par des données provenant des nombreux liens des médias sociaux (graphe social des interlocuteurs, communautés et e-réputation des entreprises). À terme, il est probable que les commerciaux établiront des relations commerciales alternativement sur les réseaux virtuels et dans le monde réel. Reste à former les commerciaux de demain (et déjà d'aujourd'hui) aux outils web, aux plateformes sociales et surtout aux usages toujours en mouvement des consommateurs. (Guénot, 2011, p. 108-109).

5. Le commerce électronique en Algérie :

Selon la législation algérienne, toute activité de commerce électronique doit être inscrite au Registre du Commerce ou au Registre de l'Artisanat et des Métiers et doit être accompagnée d'un site web hébergé en Algérie avec une extension « .com. dz ». De plus, le site web doit être muni d'outils permettant son authentification.

Les e-fournisseurs doivent également déposer leur nom de domaine auprès du centre National du Registre du Commerce pour exercer leur activité de commerce électronique. Les fournisseurs électroniques sont responsables de la bonne exécution des obligations contractuelles exécutées par eux-mêmes ou par l'intermédiaire de tiers et doivent fournir des copies électroniques des contrats signés. Il doit facturer conformément aux lois en vigueur et reprendre les marchandises livrées non conformes ou défectueuses, ainsi que les produits non commandés. Les fournisseurs d'électronique ne sont pas autorisés à vérifier les commandes de produits en rupture de stock. Ils doivent tenir un registre des transactions commerciales et le transmettre au Registre National du Commerce. Enfin, ils doivent se conformer aux exigences législatives et réglementaires en matière de collecte de données personnelles et en assurer la sécurité et la confidentialité.

En ce qui concerne les transactions commerciales électroniques, les fournisseurs doivent fournir une offre commerciale électronique claire et détaillée, y compris les informations fiscales, les caractéristiques du produit, le prix, les frais de livraison, les modalités de paiement, la garantie et les conditions de retour. La commande doit se faire en trois étapes obligatoires, avec confirmation explicite du choix du e-consommateur. Le contrat électronique doit inclure des spécifications et détaillées des conditions de livraison, de paiement, de résiliation et de retour du produit. Si le e-fournisseur ne respecte pas ces exigences, le e-consommateur peut annuler le contrat et demander réparation. Les précommandes ne peuvent être facturées qu'une fois le produit disponible en stock.

Enfin, les paiements pour les transactions de commerce électronique en Algérie peuvent être effectués à distance ou lors de la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés par la loi en vigueur. Si le paiement est effectué par voie électronique, il doit être effectué via une plateforme de paiement dédiée, qui est exclusivement exploitée par des banques agréées par la Banque d'Algérie et la Poste d'Algérie. Les plateformes de paiement électronique doivent répondre aux exigences d'interopérabilité, de confidentialité, d'intégrité, d'authentification et de sécurité des échanges de données et sont sous le contrôle de la Banque d'Algérie. En outre, la connexion des sites Internet des e-fournisseurs aux plateformes de paiement électronique doit être sécurisée par un système d'authentification électronique.

(Bouteflika, 2018, p. 4-9)

Au regard des progrès accomplis par les pays avancés ou encore voisins, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une toute nouvelle culture de consommation. En effet, le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international.

Généralement, en Algérie, le paiement à la livraison est le mode de paiement le plus utilisé pour régler une facture d'achat en ligne.

D'autres formes de paiement électronique existent mais peu utilisées, notamment ; le mandat ccp, le paiement par chèque de banque et le paiement par paypal en euro.

ePay.dz est la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Il s'agit d'une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet. Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et/ou vendre en ligne ou encore payer les factures sans se déplacer. Cette carte via internet est mise en service depuis avril 2012.

De nombreux sites de e-commerce ont vu le jour en Algérie, se spécialisant dans la vente de divers produits et services. Le secteur du e-commerce explose, engendrant de plus en plus de concurrence (Haddad, 2020, p. 14- 16).

6. Les théories des effets des médias :

L'étude des effets des médias sur le public est marquée par un ensemble de théories accordant un pouvoir plus au moins fort au canal ainsi qu'au récepteur.

6. 1. La théorie de la seringue hypodermique :

L'influence censée s'exercer sur les audiences a été expliquée par des modélisations dérivées de la psychologie des premières décennies du XX^e siècle, alors habitée par le rêve de rejoindre les sciences naturelles dans une vision purement mécaniste de l'homme. Le public conditionné, passif, répond par des réflexes et des réponses automatiques à des stimulations diverses, quand il n'est pas mû par des forces inconscientes (ego, affect, etc.). La thèse du conditionnement des comportements, énoncée par les physiologistes russes Ivan P. Pavlov et Vladimir M. Bekhterev, est extrapolée du domaine animal au domaine humain tandis que s'impose le béhaviorisme de l'Américain John B.

Watson, qui recommande l'utilisation de procédures expérimentales pour étudier les mécanismes psychiques, saisis à travers le comportement, considéré comme une réponse à l'environnement. Toutes les formes complexes de vie - émotions, habitudes, etc.- sont le produit d'éléments musculaires et glandulaires simples, observables et mesurables. De Kurt Lewin et Floyd Allport à S. Milgramm, et malgré sa variété, la psychologie s'érige alors en discipline « scientifique » utilisant des procédures objectives comme les expériences de laboratoire, dans le but de recueillir des résultats exploitables statistiquement. Opposée aux courants introspectifs - et en cela novatrice - cette démarche sera peu à peu minorée en raison de son réductionnisme extrême, l'environnement humain étant assimilé à des stimuli physiques qui résumeraient à eux seuls notre rapport au monde, la méthode de travail consistant à réunir quelques volontaires artificiellement extraits du monde social, encadrés par des protocoles d'enquête très directifs que les chercheurs s'étonnent généralement de voir confirmés sous la forme de résultats. Confrontée à la concurrence de la psychologie génétique (Piaget, Freud, Wallon), la psychologie expérimentale partage avec elle l'idée que le développement d'un être humain est fondamentalement limité et récapitule un donné (environnemental, génétique, inconscient) sans jamais imaginer le monde humain comme un construit dans lequel les perceptions ne sont pas des objets provenant d'une physique neutre et objective mais des signes, des médiations complexes, généralement inutiles biologiquement, assurant pourtant des possibilités de changement illimitées aux pensées et aux actes.

Dans ce paysage, L'apport de Lasswell, ancien étudiant pragmatiste converti une froide analyse des techniques de persuasion au nom d'un interventionnisme d'État, chargé de guider mentalement les populations des grandes nations démocratiques par la propagande comme elles le sont dans le domaine économique par le New Deal, et d'ordre de la quintessence. Lasswell invente l'expression de seringue ou « aiguille hypodermique » (hypodermic needle) pour désigner l'influence subie par les audiences passives, celle de « mass

communication » pour délimiter le champ des recherches à mener sur les médias dits de masse, et, enfin, en 1948, sa fameuse « question programme » (Qui ? dit quoi ? par quel canal ? à qui ? avec quels effets ?) chargée de nommer les sous-espaces de ce champ (de l'étude des producteurs à celle de l'impact des messages). Cette activité de définition favorise l'essor d'une discipline aux États-Unis, à laquelle l'école psychologique de Yale, emmenée par Carl Hovland contribue de façon significative, dont les résultats lentement dégagés consisteront d'abord à invalider les hypothèses initiales. L'histoire de la recherche sur les effets est celle d'un long parcours à l'envers, de la primauté rêvée du message sensoriel à la découverte progressive que les sujets disposent de facultés d'attention, de compréhension, d'acceptation, de rétention et d'action - même en laboratoire - la sociologie lazarsfeldienne récapitulant cette évolution pour mieux la dépasser (Maigret, 2003, P. 59-60).

Pour les tenants de la thèse des effets directs et puissants, les médias sont à l'image d'une seringue: ils injectent des idées, des attitudes et des modèles de comportement dans le cerveau des membres du public. Telle est la vision de la communication de masse avancée par l'un des premiers à s'y intéresser: Harold D. Lasswell. Il écrit en 1927 *Propaganda Techniques in the World War*, à partir des leçons tirées de la guerre 14-18. Les moyens de diffusion y sont apparus comme des moyens de propagande tant vis-à-vis de son propre peuple que vis-à-vis de l'ennemi. C'est le modèle de l'aiguille hypodermique. Le média entraîne un impact direct et indifférencié sur des individus amorphes et atomisés.

Pour Lasswell, les trois fonctions principales des médias sont: la surveillance de l'environnement contre les menaces, la mise en relation des composantes de la société pour répondre aux menaces et enfin, la transmission de l'héritage social. En outre, en déterminant un programme pour l'étude de toute action de communication, Lasswell ouvre un âge d'or pour une discipline qui est profondément marquée par les préjugés de l'époque concernant le pouvoir des médias.

D'autres intellectuels abondent dans le sens de la thèse des effets immédiats. Un ouvrage marquant de cette période est *Le viol des foules par la propagande politique*, publié par le socialiste Serge Tchakhotine en 1939. Étudiant le rôle de la radio pendant l'Allemagne nazie, il en tire les conclusions suivantes : La radio est un support de la propagande politique, car les émissions hitlériennes ont joué un rôle extrêmement important dans le conditionnement totalitaire des Allemands. Les Métaphores hypnotiques de Tchakhotine (suggestibilité, endormissement, automates) et de Domenach (réflexe conditionné) décrivent les Allemands comme un peuple hypnotisé, salivant devant la croix gammée, le salut hitlérien et le portrait du chef. À la manière des foules décrites par Serge Moscovici dans *l'âge des foules*, une espèce de télépathie sociale fait que les mêmes pensées et images se propagent de proche en proche à la façon des ondes radios. Et l'on observe le spectacle inquiétant d'une multitude d'inconnus qui, sans s'être jamais vus, sans s'être concertés, sont parcourus par une émotion identique, répondent comme un seul homme à une musique ou à un slogan, fusionnent spontanément en un seul être collectif (Lohisse, 2009, p.45-46).

Après des décennies de recherches focalisées sur la mesure des effets ou le pouvoir des médias sur la société, un changement de perspective se produit à l'orée des années 1960-1970 : centrées jusqu'ici sur l'émetteur et la production des messages, les recherches portent progressivement leur attention sur le public et ses pratiques.

Ces travaux sont lancés par des courants affiliés à deux traditions antagonistes : le courant fonctionnaliste et des « usages et gratifications » pour la tradition empirique ; les cultural studies pour la tradition critique. Partis de positions théoriques différentes, ces courants convergeront pourtant tous les deux, en termes de leurs enquêtes, à remettre en cause l'inanité de la notion de masse et les dénonciations élitistes qui lui étaient associés en prouvant l'existence d'un public pluriel, actif et critique. Leurs conclusions déboucheront dans les années

1980-1990 à lancer les recherches sur la réception et, donc, sur les comportements des publics. (Sacriste, 2007, P. 324).

6. 2. Le courant fonctionnaliste des effets des médias :

Le courant fonctionnaliste rompt le « premier » avec la question des effets des techniques de communication de masse. Partant des conclusions des travaux de Lazarsfeld, il s'interroge sur les fonctions sociales remplies par les médias et sur les besoins auxquels ils répondent pour les récepteurs.

Le théoricien de l'approche fonctionnaliste des médias est Charles R. Wright. Influencé par Merton et Lazarsfeld, ce dernier se base en complétant la typologie des fonctions des médias énoncée par le politiste H.D. Lasswell, dans son célèbre article de 1948.

Dans *Functional analysis and Mass-Communication* (1960), Wright explique sa perspective épistémologique comme suit : la communication de masse elle-même en tant que processus social est considérée comme un phénomène inscrit dans un modèle répétitif propre à de nombreuses sociétés modernes est donc susceptible d'une analyse fonctionnaliste. Ainsi, selon lui, les médias étant des institutions inhérentes à toutes les sociétés modernes, il s'agit de cerner leurs fonctions, c'est-à-dire de voir à quoi ils servent, à quels besoins ils répondent et quelles sont leurs conséquences sur la société, sous-entendue sur le maintien de son équilibre.

Se livrant à l'inventaire des activités des communications de masse, il recense ainsi quatre principales fonctions des médias :

- Une fonction de surveillance de l'environnement qui a pour but de collecter, rassembler et diffuser l'information tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des sociétés (activité relevant du traitement de l'information) ;
- Une fonction de mise en relation des parties de la société dans leur réponse à l'environnement qui vise à interpréter l'information et à prescrire des conduites sociales (activité relevant du travail d'analyse de l'éditorialiste ou du propagandiste) ;

- Une fonction de transmission culturelle qui vise à diffuser des normes, des valeurs, des connaissances et donc l'héritage social, c'est-à-dire à éduquer, à socialiser les individus et donc à leur faire intérioriser des rôles sociaux ;
- Une fonction de distraction destinée à amuser ou à s'évader.

Nourri des concepts élaborés par Merton, Wright reprend sa notion de substitut fonctionnel : il considère, d'une part, que les fonctions assurées par les médias ne leur sont pas propres (ces quatre activités existaient avant l'utilisation des moyens de communication de masse et existent encore dans une certaine mesure en dehors d'eux dans toute société) et d'autre part qu'un même média peut remplir simultanément dans la société ses quatre fonctions.

Il distingue ensuite les fonctions manifestes des médias de leurs fonctions latentes : Les fonctions des médias sont dites « manifestes » quand elles sont conformes aux intentions et aux finalités souhaitées officiellement par les médias et ses participants. Les fonctions des médias sont dites « latentes » quand elles ne sont ni connues ni intentionnellement voulues par les participants du système.

Ainsi, explique-t-il, une campagne sanitaire locale peut être entreprise (fonction manifeste) pour encourager les habitants de cette zone à se rendre à l'hôpital pour faire un examen médical. En poursuivant ce but, la campagne peut avoir la conséquence imprévue (fonction latente) d'améliorer le moral des employés du service sanitaire local, dont le travail quotidien devient soudain le centre de l'attention publique.

De même, il estime, dans la lignée de Merton, que les médias peuvent avoir des conséquences positives (effets désirables) ou négatives (effets indésirables) pour les systèmes considérés. Les médias sont considérés comme ayant, dans le premier cas, des conséquences sociales fonctionnelles et, dans le second cas, des conséquences dysfonctionnelles pour la société, les individus, les groupes ou le système culturel. À ce titre, écrit-il, on peut envisager que la campagne sanitaire pourrait effrayer quelques personnes à un tel point qu'elles ne se présenteraient

pas à la visite de contrôle. Pour Wright, chaque média peut (et pour chacune de ses fonctions) engendrer des dysfonctionnements. Toutefois, il précise : de nombreuses fonctions d'une activité de communication totale peuvent être interprétées comme des mécanismes sociaux de réduction et de combat contre les dysfonctions produites par une activité afin l'effondrement du système. Autrement dit, l'équilibre social sera toujours préservé, les fonctions d'un média empêchant les dysfonctions d'un autre, ce faisant, la crise du système.

A partir de là, Wright formule la problématique paradigmatique du courant fonctionnaliste de la manière suivante : quelles sont les fonctions et dysfonctions, manifestes et latentes des communications de masse dans leurs quatre activités principales, pour les différents niveaux du système (la société, les groupes, les individus, les systèmes culturels) ?

L'originalité de cette perspective est d'avoir considéré d'emblée que les médias pouvaient engendrer des pratiques diversifiées et qu'ils pouvaient être interprétés différemment, tant dans leur rôle que dans leur contenu, selon les récepteurs. Autrement dit, à la différence des autres courants, les fonctionnalistes ne focalisaient pas uniquement sur les intentions des émetteurs mais considéraient que les médias pouvaient être l'objet d'usage et d'interprétation divers selon les groupes, les individus et les contextes. Aussi, il s'agissait, pour eux, de faire la lumière sur les usages multiples auxquels sont destinés les mass-médias, et sur les gratifications et les ennuis variés que reçoit le public en même temps que les informations. Mais Wright n'ira pas plus loin que la construction théorique de ce modèle. (Sacriste, 2007, P. 324-328).

6. 3. Le courant des usages et gratifications :

Le courant fonctionnaliste sera relayé par celui des « usages et gratifications », représenté notamment par Elihu Katz. Le regard sur les médias s'inverse alors de façon explicite : il ne s'agit plus de chercher à savoir ce que les médias font

aux gens (problématique des effets), mais ce que les gens font des médias (problématique des usages). Cette formule popularisera le courant.

Dans la lignée fonctionnaliste, le courant des « usages et gratification » part de l'hypothèse que les membres d'un auditoire utilisent activement les contenus diffusés par les médias pour combler des besoins et rechercher des satisfactions particulière (divertissement, évocation de la routine, enrichissement personnel, relation sociale, identité personnelle, information sur le monde proche ou lointain, etc.) ; afin de compenser des manques. Pour les chercheurs, le récepteur ne choisit donc pas au hasard les médias par lesquels il s'informe ou se distrait (etc.) mais sélectionne et interprète les programmes médiatiques de façon rationnelle, c'est-à-dire avec une intention particulière. Ainsi, l'individu est considéré comme actif c'est-à-dire comme étant capable de procéder à des choix en fonction de la satisfaction recherchée : il s'expose aux médias en attendant en retour quelque chose de différent. De ce fait, la consommation des médias n'est pas appréhendée dans une logique de l'influence mais dans une logique de choix, volontaire et somme toute motivée par les rôles sociaux et les prédispositions psychologiques des individus. Dans cette optique, le courant des « usages et gratification » s'intéresse aux besoins des usagers, à leurs motivations, aux usages qu'ils font des médias pour satisfaire leurs besoins et aux gratifications (ou non) qu'ils en retirent. Autrement dit, la problématique émetteur-message-récepteur se déplace des mass-médias agents de persuasion aux mass-médias agents de satisfaction.

L'une des grandes enquêtes de ce courant sera celle menée par Elihu Katz et H.Haas en Israël (sur un échantillon représentatif de la population adulte israélienne), publiée en 1973 sous le titre : *one the use of the Mass-média for important things*. Le but de cette enquête était de cerner les attentes psychologiques satisfaites par tel ou tel usage des médias pour comprendre au final comment cet usage s'insérait plus globalement dans le fonctionnement du système social.

À partir de questions ouvertes, les chercheurs interrogèrent les individus sur les contributions respectives de chaque média (livre, cinéma, presse, télévision, radio) à la satisfaction subjective (fonction latente) de différents besoins dont la liste avait été préalablement établie (besoins concernant la politique, la famille, l'éducation, l'identité personnelle, le divertissement, etc.). Ensuite, ils leur demandèrent de comparer la contribution des médias à la satisfaction de leurs besoins à d'autres instances ou à d'autres canaux non médiatiques (les conversations avec des amis, les échanges avec les collègues de travail, les relations amicales, familiales, etc.). Le but était ainsi de voir si les médias étaient efficaces pour répondre aux besoins enquêtés.

Comme le soulignent Philippe Breton et Serge Proulx, cette recherche aboutira à des résultats étonnants puisqu'elle démontrera l'importance fort relative des médias dans la satisfaction des besoins des individus : Dans chaque domaine, les usagers indiquaient en effet avoir aussi recours à des canaux autres que médiatiques, la plupart du temps considérés comme plus importants et plus fiables que les médias. [...] Ainsi, pour tous les besoins identifiés (même ceux liés au divertissement), les canaux autres que les médias (l'amitié, les vacances, les relations familiales ou les relations de travail) étaient source de plus grandes satisfactions pour les usagers.

Ainsi, les médias qui étaient pensés par les fonctionnalistes comme des instances remplissent des fonctions pour répondre aux besoins et ou frustrations des individus des sociétés modernes s'avéraient moins appréciés que d'autres canaux.

De même, concernant la correspondance entre les attributs des médias (fonction manifeste) et la nature des besoins à satisfaire (fonction latente), les chercheurs constatèrent que les médias étaient en général associés à une ou deux fonctions particulières : la presse était considérée comme le média apportant le plus de satisfaction au niveau de l'information socio-politique ; le livre était celui qui selon le niveau scolaire des individus –était estimé comme satisfaisant le plus les

besoins de connaissance de soi ou de divertissement. Quant au cinéma, il était associé à une fonction récréative. La télévision restait le média le moins spécialisés puisqu'elle était associée à une grande variété de besoins. Autrement dit, a contrario des présupposés du fonctionnalisme, les individus considéraient que chaque média remplissait moins une gamme de fonction qu'une activité particulière.

L'intérêt de cette recherche réside dans le fait que les chercheurs ne se sont pas focalisés sur les satisfactions que pouvaient apporter les médias et qu'ils ont tenu compte du cadre social dans lequel s'exerçaient les fonctions des instances médiatiques. Ainsi, en comparant ce que pouvaient procurer les médias à d'autres canaux non médiatiques, les chercheurs ont pu montrer (paradoxalement d'ailleurs) que les médias exerçaient des fonctions qui n'étaient pas estimées par les individus comme étant plus insatisfaisantes et efficaces que les communications interpersonnelles. Cependant, ils n'expliqueront pas pourquoi les médias ne répondaient pas, ou répondent sinon de manière insatisfaisante aux rôles et objectifs qu'on pouvait leur attribuer. Ceci n'est toutefois pas surprenant, car l'analyse fonctionnaliste n'étant pas causale, elle réduit les institutions à la fonction qu'elles remplissent, tombant ainsi nécessairement dans le finalisme. Dérive que Durkheim avait en 1895 soulignée : faire voir à quoi un fait est utile n'est pas expliqué comment il est né ni comment il est ce qu'il est. Car les emplois auxquels ils servent supposent les propriétés spécifiques qui le caractérisent, mais ne le créent pas. Le besoin que nous avons des choses ne peut pas faire qu'elles soient telles ou telles et, par conséquent, ce n'est pas ce besoin qui peut les tirer du néant et leur conférer l'être. Et, de fait, c'est une autre critique qu'on peut faire au courant des « usages et gratifications » : non seulement la notion de besoin n'est pas interrogée mais elle apparaît comme un produit arbitraire, individuel, intemporel, voire spontané. En conséquence, le courant des « usages et gratification » tombe dans le psychologisme, négligeant les déterminations et les

contraintes sociales des usages au profit des satisfactions ou des frustrations psychologiques. Ainsi, comme le note Brigitte Le Grignou, ils ont oublié un ensemble d'éléments qui, du côté des publics (capitiaux culturels, intérêts pour tel genre de télévisuel, compétence pour interpréter et faire usage de tel message) et du côté des textes (registre, code linguistique et argumentatif, etc.) permettraient de passer du constat (tel type de public choisit tel type de programme pour satisfaire tel type de besoin), à l'explication : pourquoi tel type de public choisit tel type de programme et pourquoi il le regarde si ce programme ne satisfait que partiellement ses besoins (Sacriste, 2007, p. 328-330).

6. 4. La théorie de la réception :

Le courant des « usages et gratifications » connaîtra, comme les études sur les effets, sa propre postérité parricide dans les années 1980-1990. E. Katz, s'en explique : les premières recherches sur la gratification reposaient trop sur les impressions des interviewés, elles étaient un peu naïves pour ce qui concerne la détermination sociale des attentes des publics à l'égard des médias trop, a critiqués à l'égard de possibles déficits fonctionnels à la fois pour l'individu et la société de certains types de satisfaction du public, et trop obnubilées par la diversité inventive des usages du public pour porter une attention suffisante aux contraintes du texte. Ces problèmes auxquels s'ajoute la frustration de débats inachevés sur la passivité ou de l'action du public, ont conduit la recherche sur les gratifications à examiner très attentivement la nature de l'investissement du public, ont conduit la recherche sur les gratifications à examiner très attentivement du public et le processus du décodage de celui-ci en tant qu'étapes vers une meilleure compréhension des usages et des effets.

Des « usages et gratifications », le courant empirico-fonctionnaliste en viendra ainsi à étudier et à appréhender le processus de réception lui-même avant de voir en quoi il affecte les usages et les effets des contenus médiatiques. Ce revirement sera opéré notamment par E. Katz qui développera un protocole de

recherche centré à la fois sur les publics et sur l'interprétation des contenus médiatiques. Le courant s'intéressera particulièrement à la question de la participation active des auditoires à travers un processus de construction symbolique relié aux textes des messages qu'ils reçoivent. Il ne sera donc plus question dans ces études de partir de l'idée d'un public passif réduit à l'état végétatif, ni d'un public actif car (psychologiquement) sélectif (comme le concevaient les recherches des « usages et gratifications »), mais d'un public acteur-critique capable de multiplier les interprétations en fonction de sa communauté d'appartenance.

L'étude de la réception des empirico-fonctionnalistes se fera, entre autres, autour de l'interprétation des « fictions sérialisées ». L'étude qui a fait date et a ouvert la voie à de nombreuses autres investigations est celle d'Elihu Katz et Tamar Liebes sur la réception de la série américaine Dallas dans différents pays le but de l'enquête était d'analyser les discussions sur la série et de repérer l'activité critique ou non des téléspectateurs. L'enquête de terrain a été conduite sur des groupes de participants appartenant à différentes communautés ethniques culturelles aux États-Unis et en Israël (auxquelles s'ajoutera ultérieurement le Japon où la diffusion de Dallas sera un échec puisque la série sera arrêtée au bout de quelques mois).

La méthode d'enquête consistait d'abord à observer et à enregistrer les discussions en petits groupes qui se déroulaient pendant et après la diffusion des épisodes. Elle consistait ensuite à interroger les téléspectateurs sur ce qu'ils avaient vu, à les faire parler des personnages, des messages véhiculés par les épisodes, des conflits de valeurs éventuelles. On leur demandait ainsi de raconter l'histoire (comment raconteriez-vous demain cet épisode à quelqu'un qui ne l'a pas vu ?), mais aussi de classer et décrire les « principaux » personnages, leurs actions et leurs motifs et, enfin, d'expliquer certains points (pourquoi fait-on dans Dallas, tant d'histoire à propos des bébés ?).

Parmi les nombreux résultats de cette étude, on retiendra surtout l'idée selon laquelle chaque communauté culturelle opère une lecture qui lui est propre de Dallas : Les groupes ethniques expliquent les deux sociologues, se distinguent les uns des autres en mettant en relief des aspects différents de l'histoire. Par exemple, les Arabes et les Juifs marocains racontent l'histoire de façon linéaire, en la centrant sur les actions tout en s'intéressant aux personnages selon leur rang de parenté (ils parlent d'eux en tant que « frère aîné », « frère cadet », « père de son mari », etc.). En revanche, les membres du kibboutz développent des récits segmentés, centrés sur les personnages qu'ils appellent par leur prénom (J.R., Boby, sue Ellen, etc.). Ils attribuent également l'action des personnages non pas en fonction de leur place dans la hiérarchie familiale mais selon leurs particularités psychologiques (par exemple, tel personnage agit de la sorte car il a eu une enfance difficile). Au contraire, les Américains appellent parfois les personnages du nom des acteurs qui les incarnent et expliquent les rebondissements du scénario par les péripéties dues aux négociations des contrats entre producteurs et acteurs. Les Russes, quant à eux, ont une lecture d'abord idéologique de l'histoire qu'ils relèguent au second plan pour privilégier le message manipulateur qu'elle contient. Pour eux, le message est loin d'être innocent, il sert les intérêts des producteurs de la série ou de la société américaine.

L'enquête mettra aussi en lumière les différences d'interprétation et de perception du programme. Les chercheurs de l'étude distingueront deux types de lecture de la série télévisée : une lecture référentielle qui consiste à référer le programme à la vie réelle ; une lecture critique (métalinguistique) qui traite le programme comme une fiction, un spectacle, une construction. Pour cerner le rapport au programme, ils poseront des questions du type : est-ce que vous connaissez des gens qui ressemblent à ceux de Dallas ? etc.

Ils constateront alors que les téléspectateurs tendent à nouer avec la série et la famille Ewing un rapport d'abord référentiel, dans une proportion de trois pour

un, mais variable selon les communautés. En l'occurrence, ce sont les communautés occidentales qui proposèrent le plus d'énoncés critiques par rapport aux énoncés référentiels, notamment les Américains. À l'inverse, ce sont les groupes arabes et marocains qui exprimèrent un rapport d'abord référentiel à la série. Ce qui ne signifie pas, précisent Elihu Katz et Tamar Liebes, qu'ils sont plus vulnérables que les autres puisque s'ils considèrent que la fiction reflète le réel, elle renvoie pour eux au réel américain. Le registre référentiel permet aux spectateurs arabes et marocains de se livrer à une opposition normative.

Enfin, leur enquête aboutit à montrer que, d'une part, l'interprétation d'un programme est liée à la communauté d'appartenance du téléspectateur (existence de communautés d'interprétation), et que, d'autre part, celle-ci se rapporte également à l'homogénéité des messages (d'une même série), qui n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception résultant d'une négociation du sens sur la base des ressources culturelles propres à chaque individu. Ainsi, aucun programme télévisuel n'impose une signification univoque à ceux qui le regardent. De même, aucun téléspectateur n'est jamais, ou totalement naïf, ou totalement critique : tout spectateur procède par aller et retour entre le domaine référentiel et le domaine critique. Aucun ne se spécialise exclusivement dans l'un et l'autre (Sacriste, 2007, P. 330).

6. 4. 1. Les postulats de la théorie de la réception :

La question de la réception des significations proposées par les programmes revient cependant à l'ordre du jour à la fin des années soixante-dix, avec l'apparition d'un spectateur de chair et d'os. Les études sur la réception mettent un terme au règne exclusif du *lector in fabula* pour analyser les relations concrètes entre les textes diffusés par la télévision et les significations qu'en dégagent effectivement les téléspectateurs.

Combinant analyse textuelle et recherche empirique, sémiologie et sociologie du public, théorie littéraire et sciences sociales, la recherche sur la réception se

donne un objet qui n'est ni la psychologie du spectateur individuel, ni la cohérence structurale du texte, mais la nature de la relation entre texte et lecteur. Ainsi se constitue ce qu'il est maintenant convenu de désigner comme le « modèle texte lecteur ». Le modèle texte lecteur peut être résumé en quelques propositions.

1. Le sens d'un texte ne fait pas partie intégrante du texte. La réception n'est pas l'absorption passive de significations pré construites, mais le lieu d'une production de sens. L'ambition de l'analyse textuelle - déduire la lecture (et le lecteur) du seul texte - est donc rejetée.

2. Ce rejet passe par l'abandon de tout modèle d'interprétation privilégiant le savoir de l'analyste. Dès lors que la recherche sur la réception se réclame d'une approche empirique, il faut reconnaître que les structures du texte ne sont que virtuelles tant que des lecteurs ou des spectateurs ne viennent pas les activer. Le savoir sur un texte, si raffiné soit-il, ne permet pas de prédire l'interprétation qu'il recevra.

3. En rupture avec: une conception linéaire de la communication le principe qui veut que les codes qui président à la production des messages soient nécessairement ceux mis en œuvre au moment de la réception est également rejeté. Dès lors que l'on reconnaît la diversité des contextes où la réception s'effectue et la pluralité des codes en circulation à l'intérieur d'un même ensemble linguistique et culturel, il n'y a plus de raisons pour. Qu'un message soit automatiquement décodé comme il a été encodé. La coïncidence du décodage et de l'encodage peut être sociologiquement dominante, mais elle n'est théoriquement qu'un cas de figure possible

4. Les études de réception renvoient à une image active du spectateur. Le spectateur peut, non seulement retirer du texte des satisfactions inattendues pour l'analyste, mais il peut aussi résister à la pression idéologique exercée par le texte, rejeter ou subvertir les significations qu'il lui propose. La latitude interprétative laissée au spectateur est liée à la relative polysémie des textes

diffusés, polysémie qui les rend difficilement réductibles à la seule présence d'un message.

5. On passe ainsi d'un récepteur passif et muet à un récepteur non seulement actif, mais fortement socialisé. La réception se construit dans un contexte caractérisé par l'existence de communautés d'interprétation. A travers le fonctionnement de ces communautés, l'inscription sociale des spectateurs devient déterminante. Elle se traduit par l'existence de ressources culturelles partagées. Dont la nature déterminera celle de la lecture.

6. La réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public. Ce sont ces significations, et non pas le texte même, et encore moins les intentions des auteurs, qui servent de points de départ aux chaînes causales menant aux différentes sortes d'effets attribués à la télévision. Ce qui peut être doté d'effets, ce n'est pas le texte conçu. Ou le texte produit, ou le texte diffusé, mais le texte effectivement reçu. On voit alors que le modèle texte-lecteur permet de poser d'une façon nouvelle le problème de l'influence exercée par les médias. Ce pouvoir semble échapper aux textes diffusés pour devenir celui des récepteurs, apparemment émancipés d'une influence qu'ils peuvent filtrer par leur capacité de résistance, d'interprétation et de réinterprétation (Dayan, 1992, p.144-145).

6. 4. 2. Le modèle codage-décodage de Stuart Hall :

L'étude d'Hoggart influencera de nombreux travaux (notamment ceux de J-C. Passeron) et constituera indéniablement l'une des œuvres pionnières du cultural studies qui s'institutionnalise en 1964 dans le CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) fondé et dirigé par Hoggart jusqu'en 1958. Toutefois comme le souligne Brigitte Le Grignou, l'attention particulière prêtée par Hoggart aux publications médiatiques sur la culture populaire ne sa pas immédiatement susciter une vocation de spécialistes des médias, chez les chercheurs de Birmingham. C'est seulement au milieu des années soixante-dix que commence

de s'affirmer leur intérêt pour les médias, parallèlement à un travail théorique les notions d'idéologie et d'hégémonie.

C'est Stuart Hall (directeur du CCCS après Hoggart) qui lance ce programme de recherche en conceptualisant le modèle de l'analyse culturaliste dans son désormais célèbre article: « Encoding /décoding ».

Le postulat de départ est le suivant: dans les sociétés modernes contemporaines, les médias ont un rôle idéologique au service des groupes dominants en ce qu'ils imposent un cadre préférentiel à l'intérieur duquel les individus construisent leur réalité quotidienne. Toutefois, si Hall présuppose que les discours des médias imposent un sens dominant en ne transmettant pas le réel mais en le codifiant selon l'idéologie dominante, il présuppose aussi que le sens des discours médiatique n'est pas univoque: Nous disons dominants, et non « déterminés », car il reste toujours possible de ranger, classer, situer et décoder un événement au sein de plusieurs cartes. Et c'est précisément cette possibilité de « marge de manœuvre », fondée sur l'absence de correspondance nécessaire entre le codage et le décodage, qui doit être explorée pour prétendre saisir les quelconques effets des médias (et de la télé vision en particuliers) sur les groupes.

Ainsi, Hall construit son modèle théorique sur deux principes. En premier lieu, il substitue au modèle linéaire de la communication qui se centre sur la seule émission ou la seule réception, un modèle qui tient compte de tous les moments du processus de l'échange (production-circulation-distribution/consommation). Ce processus correspond à quatre temps qui ont leurs propres modalités, formes et conditions d'existence mais qui sont pensés par Hall comme étant entre eux articulés : aucun moment ne peut, à lui seul, garantir pleinement le moment suivant avec lequel il s'articule ». L'analyse du processus télévisuel exige la dissociation et l'articulation du moment de la production du moment de réception: production et réception du message télévisuel ne sont, par conséquent, pas identiques, mais elles en sont pas moins liées. En ce sens, il s'agit de tenir compte dans le processus de communication du codage du message et donc du

sens préférentiel ou dominant qu'il tente d'imposer et de voir ensuite comment le message codé à été décodé par les récepteurs: Le premier (le codage) peut tenter de « faire prévaloir », mais ne peut prescrire ou garantir le second (le décodage), qui possède ses propres conditions d'existence. Le codage aura pour effet d'établir quelques-unes des limites, des paramètres au sein desquels les décodages opéreront, à moins qu'ils ne soient totalement aberrants.

En second lieu, Stuart Hall, considère que le décodage des messages ne peut pas varier à l'infini. D'une part, parce que le codage limite ou guide les lectures. D'autre part parce que les récepteurs sont socialement situés, possédant un capital culturel variable d'un groupe à l'autre, donc sujet à interpréter de différente manière le message mais dans la limite d'un cadre interprétatif qui est structuré par leur appartenance à une classe: La perception n'est presque jamais aussi sélective, aléatoire ou personnalisée que ce concept le suggère. Les modèles présentent, au-delà des variantes individuelles, des groupements significatifs.

Ainsi Stuart Hall remet en cause non seulement le modèle de la seringue hypodermique focalisé sur le codage mais aussi le modèle fonctionnaliste des tenants des usages et gratifications qui appelaient à voir dans le décodage une perception sélective arbitraire tenant à des prédispositions psychologiques.

Ces dépassements théoriques conduisent alors Hall à envisager trois modèles de décodage et donc trois modalités de reconstruction de sens selon que le récepteur partage totalement, partiellement, ou pas du tout, le code de l'émetteur. Le premier modèle est qualifié de dominant-hégémonique (interprétation allant dans le sens de l'émetteur), le second est nommé négocié (interprétation réaménagée; le sens est saisi mais subverti en fonction des intérêts, du vécu du savoir du récepteur); le troisième est dénommé oppositionnel (interprétation allant à contresens de l'émetteur; le sens est Saisi mais critiqué ou rejeté en fonction d'intérêts opposés).

Hall débouche donc sur une problématique insistant à la fois sur les processus d'encodage à la source d'émission, influences consciemment ou non par l'idéologie dominante et sur les processus de décodage par lesquels les audiences réceptrices interpréteraient les messages médiatiques elles reçoivent. De la sorte, il se situe dans une voie médiane entre une analyse critique du rôle manipulateur des médias et une analyse critique de la liberté interprétative du public (Sacriste, 2007, p. 330-341).

Partie pratique

Chapitre 03 :

La méthodologie adoptée dans la recherche

1. La phase de l'exploration :

Selon Raymond Quivy et Luk Van Campenhout, « l'exploration comprend les opérations de lecture, les entretiens et quelques méthodes d'exploitation complémentaires. Les opérations de lecture visent essentiellement à assurer la qualité du questionnement, tandis que les entretiens et les méthodes complémentaires aident notamment le chercheur à savoir un contact avec la réalité vécue par les acteurs sociaux. (Raymond & Campenhout, 1995, p. 189). Les résultats de l'exploration de la littérature ont été présentés essentiellement dans le deuxième chapitre du présent mémoire. Pour ce qui est de l'exploration du terrain, nous avons effectué neuf (09) entretiens exploratoires en posant six (06) questions ouvertes aux femmes de différents âges dans le but de trouver le modèle théorique adéquat à cette étude.

1. 1. Les résultats des entretiens exploratoires :

Après avoir réalisé les entretiens exploratoires, nous avons procédé à l'analyse de leur contenu pour dégager les caractéristiques sociodémographique des interviewées et voir à travers leurs réponses si les messages d'achat diffusés sur les réseaux sociaux exercent des effets directes et absolus tel que ça était présenté dans le modèle mécanique des effets des médias ou des effets relatifs tel que ça était démontré par les travaux du courant empirique.

1. 1. 1. La description sociodémographique de l'échantillon exploratoire :

L'échantillon exploratoire de la présente étude est composé de 9 femmes. Sur le plan démographique, elles sont âgées entre 20 et 56 ans, ce qui signifie que leur moyenne d'âge est de 30 ans. Concernant leur situation matrimoniale, 6 sont célibataires, 2 sont mariées, et une veuve. Trois (03) femmes sont issues de la ville et 6 de la campagne.

Sur le plan culturel, 7 interviewées ont un niveau universitaire, contre seulement 2 à niveau secondaire.

1. 1. 2. Les résultats de l'analyse des entretiens exploratoires :

Les réseaux sociaux possédés par les entretenus sont : Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok, YouTube, Pinterest, Viber et Whatsap.

Concernant les réseaux les plus utilisés, nous notons :Instagram, Facebook, Pinterest et Tiktok.

En interrogeant les femmes sur les différents usages de leurs comptes, il s'est avéré qu'ils sont utilisés beaucoup plus pour la communication avec une fréquence de 8 fois. Ensuite, pour l'information et l'achat en égalité avec une fréquence de trois (03) pour chacun.

Plus exactement et pour la fonction d'achat, les femmes nous ont précisé que leurs comptes leur servent à consulter les boutiques en lignes et à passer leurs commandes, mais aussi à se tenir informées des tendances de la mode.

Un peu plus de la moitié, soit 5 femmes, ont déclaré qu'elles préfèrent l'achat en ligne parce qu'il est plus rapide et ne nécessite pas de déplacement, tandis que 4 préfèrent l'achat dans les magasins physiques pour vérifier la qualité du produit et éviter les arnaques. Ces constats ont été observés respectivement chez les moins âgées puis chez les plus âgées, ce qui signifie que ce sont les jeunes générations qui sont pus favorables au commerce électronique.

Concernant la fonction manifeste et la fonction latente de l'achat, la majorité des femmes interrogées ont déclaré qu'elles achètent parfois des produits vus sur les réseaux sociaux, même s'il n'était pas présenté à la vente. Elles ont expliqué qu'elles font des capteurs d'écran et les cherche sur des sites internet comme (Ali Express....) ou les publient sur des groupes de Facebook pour les trouver grâce à l'aide de leurs membres.

1. 1. 3. La synthèse des entretiens exploratoires :

Sur cette base, nous avons conclu que les femmes en tant que réceptrices sont actives et dotées d'une capacité de sélection et de critiques des contenus commerciaux diffusés sur les réseaux sociaux puisque l'achat en ligne était la fonction la moins assurées par rapport à la communication. En plus, une partie

importante d'elles préfèrent encore l'achat dans les magasins réels et font moins confiance aux magasins virtuels, ce qui confirme leur rejet des contenus de vente dans certains cas, et même leur capacité de décider sur l'achat d'autres produits malgré que l'émetteur n'avez exprimé aucune intention de les inciter à l'acquérir. Ainsi, les effets des réseaux sociaux sont relatifs, ce qui justifie le rejet du modèle mécanique de la communication.

2. La méthode adoptée :

On peut définir la méthode comme « l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier » (Grawitz, 2001, p. 531).

Dans cette recherche, nous avons adopté la méthode qualitative parce qu'elle convient à l'objectif poursuivi et qui consiste à étudier la fonction d'achat assurée par les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les effets qu'ils pourraient engendrer chez les femmes et sans pendre en compte son poids statistique.

Selon Maurice Angers : « En méthode qualitative, on distingue les variables quantitatives ou ayant une valeur numérique, qui reflètent une notion de grandeur, par exemple le nombre de cours, les variables qualitatives, ou non numériques, dont la valeur ne présente pas une quantité, par exemple le genre d'un individu, masculin ou féminin » (2014, p.41).

3. La technique utilisée :

Selon Madeleine Grawitz, « La technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigations utilisé méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité » (2001, p. 66).

Sur le plan concret, nous avons choisi la technique de l'entretien pour recueillir les données ainsi que l'analyse de contenu comme technique complémentaire pour les analyser.

3. 1. L'entretien :

L'entretien est « un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations relatives avec le but fixé » (Grawitz, 2001, p.66).

Le choix de cette technique est motivé par sa capacité de se renseigner en profondeur auprès des femmes sur la réception des messages d'achat véhiculés par Facebook et Instagram et la manière dont elles les négocient.

3. 2. L'analyse de contenu :

L'analyse de contenu est définie par Maurice Angers, comme étant une technique indirecte permettant d'examiner des documents au contenu non chiffré, provenant d'individus ou de groupes pour faire un prélèvement quantitatif ou qualitatif. Elle consiste à tirer des informations de documents non chiffrés écrits, sonores, visuels ou audiovisuels » (2014, p. 28).

Dans cette recherche, le recours à cette technique est une évidence et ce, pour analyser le contenu des discours obtenus suite aux entretiens effectués auprès de l'échantillon étudié.

4. L'instrument de collecte de données :

D'après Maurice Angers, le schéma d'entrevue est « l'instrument de collecte de données de l'entrevue de recherche, il contient les questions et les sous-questions susceptibles d'être posées au cours de la rencontre avec une personne interviewée » (2014, p.77).

Le schéma d'entrevue de cette étude a été construit à partir d'une analyse conceptuelle préalable, ce qui signifie que les questions qui y sont posées découlent de cette analyse conceptuelle antérieure.

5. L'échantillon étudié :

La collecte des données a été effectuée auprès d'un échantillon composé de 12 femmes qui utilisent Facebook et Instagram. Le choix de ces deux réseaux sociaux est justifié par les résultats obtenus dans l'exploration du terrain où nous

avons constaté qu'ils sont les plus populaires et les plus utilisées par rapport aux autres plateformes.

Le procédé d'échantillonnage était non probabiliste puisque dans tous les cas, la liste des femmes de Bejaia qui utilisent à la fois Facebook et Instagram n'existe pas. Ainsi, « la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi n'est pas connu et qu'il ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué » (Angers, 2014, p. 101).

La sélection des éléments à interviewer a été faite de façon visée puisqu'il était indispensable de s'assurer que toutes les femmes interrogés sont des résidentes à Bejaia et possèdent au moins un compte Facebook et au autre compte Instagram. Il s'agit alors d'un échantillonnage typique qui est une « constitution d'un échantillon de la population de recherche par sélection d'élément exemplaire de celle-ci » (Angers, 2014, p.105).

La détermination de la taille de l'échantillon a été fondée sur le principe de la saturation des sources qui consiste à arrêter la collecte de données suite à la répétition des informations (Angers, 2014, p. 112).

6. Le choix du terrain d'étude :

La collecte de données a été faite au niveau du territoire de la wilaya de Bejaia qui s'étend sur une superficie de 3 261 km² et se situe au Nord-Est de l'Algérie. Elle est divisée administrativement en 52 communes et 19 dairas ; et elle est limitée au Nord par la mer méditerranée, au Sud par les wilayas de Bouira et de Bord Bou-Arredj, à l'Ouest par la wilaya de Tizi-Ouzou et à l'Est par les wilayas de Sétif et Jijel (Ministère de l'intérieur de la république algérienne, [s.d.], p. 1). La wilaya de Bejaia compte 972 050 habitants, soit une densité de 302 h/km² en 2017 dont 22 % sont âgés entre 0 et 14 ans, 69 % entre 15 et 59 ans et 09 % ont plus de 60 ans. Au sein de cette wilaya, le commerce et les services sont les activités le plus occupées avec un taux de 35 % suivis de l'administration à 29 % puis les bâtiments et les travaux publics avec 20 % et 14

% en industrie, contre 2 % en agriculture (Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière, [s.d.] p.12- 9).

Le choix du terrain d'étude est justifié par son accessibilité, ce qui constitue une condition nécessaire à la faisabilité de la recherche.

Chapitre 04 :
La présentation des données et
l'interprétation des résultats

1. Le déroulement des entretiens :

La présente enquête s'est déroulée auprès des femmes de Bejaia qui font partie des daïras de Seddouk, Akbou et Bejaia. Durant la période allant du 3 juin 2023 jusqu'à 8 juin 2023.

2. La présentation des données :

Dans l'analyse de contenu des entretiens réalisés à l'occasion de la collecte de données, nous avons procédé d'abord cas par cas, pour pouvoir par la suite les synthétiser.

2. 1. L'analyse microsociologique des entretiens :

Dans ce qui suit, nous présenteront l'analyse de contenu des entretiens cas par cas pour dégager les caractéristiques sociodémographiques de chaque femme entretenue, le type l'effet qu'elle subit ainsi que son modèle de décodage.

2. 1. 1. L'analyse de contenu de l'entretien n° 1 :

Sur le plan sociodémographique, la première femme que nous avons entretenue est mariée, âgée de 53 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête, celle-ci nous a déclaré qu'elle est une femme au foyer et travaille en parallèle comme couturière. Sur le plan, culturel, elle possède un niveau d'instruction primaire.

Concernant sa réception du contenu lié à la diffusion de la publicité des produits sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 5 ans et possède actuellement 2 comptes ; qu'elle utilise l'un pour le travail et l'autre à des fins personnelles. Elle passe en moyenne 6 heures par jour à se connecter à son compte personnel et 1 heure par jour à se connecter à son compte de travail sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle regarde attentivement les contenus publicitaires qui l'intéressent jusqu'à la fin. Dans le cas contraire, elle les ignore directement, plus elle engage des discussions directement avec les vendeurs afin d'obtenir des informations sur le prix, la disponibilité des tailles et la livraison

concernent ces contenus publicitaires. En outre, elle estime qu'elle ne croit pas toujours aux contenus publicitaires, cela dépend des produits qui sont exposés.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a affirmé qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Facebook même s'ils n'étaient pas présentés à la vente et ce qui la pousse à acheter dans ce cas, c'est que l'article lui plaît. Avant de prendre une décision d'achat, elle discute avec les membres de sa famille concernant la raisonnable du prix, la couleur...etc.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 2 ans et possède actuellement un seul compte qu'elle utilise à des fins personnelles, à travers lequel elle passe en moyenne 1 heure à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle les regarde entièrement. Ensuite, elle discute avec ses sœurs pour savoir si elle envisage d'acheter le produit qu'elle a vu, si c'est une bonne affaire, si elle trouve quelque chose qui l'intéresse, elle passe une commande. Ainsi, elle pense qu'elle doute souvent de la véracité des publicités.

De ce qui est sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle avait déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Instagram, même s'ils n'étaient pas présentés à la vente. Elle a expliqué que son choix d'achat était principalement basé sur le fait qu'elle aimait l'article. Elle consulte les membres de sa famille avant de faire un achat pour évaluer si le prix est juste ou non, si cela ne relève pas de la contrefaçon et pour obtenir des conseils sur le prix équitable du produit.

Partant de tout ce qui précède, nous constatons qu'en tant que récepteur, le présent cas analysé est actif et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusés sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtres et sa famille, dans ce cas, constitue une communauté d'interprétation à ne pas négliger pour orienter sa décision. Sa capacité de filtrage apparaît encore

lorsqu'elle prend la décision de dépasser les publicités qu'elle juge inintéressantes. En outre, il se peut qu'il agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la publicité, ce qui signifie que d'une part, l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part que, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste ainsi que latente. Ainsi, selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 2. L'analyse de contenu de l'entretien n° 2 :

Sur le plan sociodémographique, la deuxième femme que nous avons entretenue est mariée âgée de 27 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête, elle nous a déclaré qu'elle est une femme au foyer qui prend soin de sa petite famille composée de ses deux filles. Pour son niveau d'instruction, il est fondamental.

En ce qui concerne sa réception des contenus manifestés d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 7 ans et possède actuellement un seul compte, qu'elle utilise pour des fins privées et elle passe en moyenne 3 heures à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle les regarde entièrement uniquement ceux qui lui semblent intéressants. Sinon, elle les ignore directement. Elle discute ensuite de ces contenus soit avec sa belle-mère et ses belles-sœurs, soit dans les commentaires des publications, afin d'obtenir plus d'informations. Elle souhaite savoir si c'est un bon produit et si son prix est raisonnable. Dès qu'elle trouve un produit intéressant, elle envisage de passer une commande. Aussi, elle estime que la véracité des contenus publicitaires peut varier. Certains sont des vrais tandis que d'autres peuvent être exagérées, trompeurs.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a affirmé qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a découverts sur Facebook,

même s'ils n'étaient pas proposés à la vente. Ce qui la pousse à acheter dans ces cas, c'est tout simplement que l'article lui plaît, et avant qu'elle prenne une décision d'achat, elle en discute avec ces belles-sœurs et sa tante pour négocier, il est important de savoir si c'est positif pour elle ou non.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestés d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 4 ans et possède actuellement un seul compte personnel pour communiquer et voir des informations sur l'actualité et passe en moyenne 1 heure par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle regarde attentivement les publicités qui semblent intéressantes, au moment où elle ignore celles qui semblent être des arnaques. Elle discute de ces contenus avec ses belles-sœurs et les vendeurs afin d'obtenir davantage d'informations sur les modèles, les prix, la qualité, et même voir s'il est possible de négocier le prix. En se basant sur les publicités qui l'intéressent, elle passe ensuite des commandes. Ainsi, elle pense qu'elle doute parfois de la véracité des publicités, tandis que d'autre fois elle ne doute pas.

De ce qui est pour sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Instagram, même s'ils n'étaient pas présentés à la vente. Ce qui la pousser dans ce cas, c'est qu'elle est attirée par les caractéristiques de produits. Parfois, elle discute avant de prendre des décisions d'achat, et parfois non. Cela dépend du produit. Par exemple, si le prix est très élevé, elle aime discuter avec son mari pour déterminer s'il vaut la peine de payer ce prix-là, si un autre modèle peut être envisagé ou si l'achat doit être effectué ou non.

Partant de tout ce qui précède, nous constatons qu'en tant que réceptrice, la femme entretenue est active et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtre. Sa famille et la communauté Facebook à travers leurs commentaires constitue dans

ce cas une communauté d'interprétation à ne pas négliger pour orienter sa décision. Son filtrage des contenus apparaît encore lorsqu'elle prend la décision de dépasser les publicités qu'elle juge inintéressantes. En outre, il se peut qu'elle agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la publicité pour le simple fait qu'ils lui ont plu, ce qui signifie que d'une part, l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste ainsi que latente. En dernier, d'après le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 3. L'analyse de contenu de l'entretien n° 3 :

Sur le plan sociodémographique, la troisième femme que nous avons entretenue est célibataire, âgée de 14 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête, elle nous a déclaré qu'elle est une élève du collège et elle pratique le sport. Concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 3 ans et possède actuellement un seul compte personnel pour communiquer et consulter l'actualité et elle passe en moyenne 5 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'il lui arrive parfois de regarder les publicités jusqu'à la fin, tandis que d'autres fois, elle les ignore directement. Elle discute avec sa mère et sa copine à propos des publicités des nouveaux produits pour évaluer s'ils sont de bonne qualité, originaux, et ont un bon prix. En ce qui concerne les commandes, elle a des doutes lorsqu'il s'agit de passer des commandes, car elle a peur d'être victime d'une fraude ou de recevoir un produit différent de celui annoncé. De plus, elle est méfiante envers les publicités et ne fait pas confiance à leurs contenus.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la jeune fille nous a affirmé qu'elle n'a jamais acheté des produits déjà vus sur Facebook s'ils n'étaient pas présentés à la vente et dans tous les cas et avant de prendre la décision d'achat, elle discute avec sa maman et sa copine, par rapport à la qualité du produit et elle consulte également les avis des anciens acheteurs pour évaluer si c'est un bon produit ou non.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation de ce réseau depuis 3ans et possède actuellement un seul compte personnel qu'elle utilise pour communiquer, partager des moments de vie et s'informer sachant qu'elle passe en moyenne 9 heures à se connecter.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'il lui arrive parfois de regarder les publicités jusqu'à la fin, alors que d'autres fois elle les ignore complètement. Sa réaction dépend du contenu de la publicité. De plus, elle discute de ces contenus avec ses amis pour savoir s'ils sont tendances lors de cette saison et évaluer leur qualité et elle passe des commandes uniquement lorsqu'elle trouve des produits de bonne qualité qui correspondent exactement à ce qu'elle cherche. Ainsi, elle pense qu'elle a parfois des doutes sur la véracité des publicités, contrairement à d'autres fois.

De ce qui est sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle n'a jamais acheté des produits qu'elle a vus sur Instagram, et qui n'étaient pas présentés à la vente. Avant de faire un achat, elle prend le temps de discuter avec sa mère et sa copine pour recueillir leurs opinions sur le produit.

Sur la base de ce qui précède, nous constatons qu'en tant que récepteur, le cas analysé est actif et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusés sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtres. La capacité de filtrage apparaît encore lorsqu'elle prend la décision de dépasser les

publicités qu'elle juge inintéressantes. La famille, les amis et les anciens acheteurs constituent des communautés d'interprétation à ne pas négliger pour orienter la décision d'achat. En ce qui concerne la fonction d'achat latente, il a été confirmé que pour cette réceptrice, elle n'est remplie ni par Facebook ni par Instagram. Ainsi, l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste seulement. Ainsi, selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 4. L'analyse de contenu de l'entretien n° 4 :

Sur le plan sociodémographique, la quatrième femme que nous avons entretenue est veuve, âgée de 37 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête, elle nous a déclaré qu'elle est une femme au foyer possède un niveau d'instruction universitaire.

Concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 12 ans et possède actuellement un seul compte pour communiquer et partager des publications et passe en moyenne 4 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle visionne parfois les publicités sur Facebook jusqu'au bout, tandis que d'autres fois elle est ignorée complètement. Après avoir regardé ces publications, elle discute avec ses sœurs et ses amies pour évaluer l'originalité des produits présentés et s'assurer qu'il ne s'agit pas d'arnaques. Cependant elle ne passe jamais de commande en raison de sa situation géographique éloignée, ou la possibilité de livraison est limitée. Aussi, elle estime que parfois les publicités sont faibles et parfois non.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a confirmé qu'elle n'a jamais acheté des produits qu'elle a vus sur Facebook sans qu'ils soient mis en vente.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 8 ans et possède actuellement un seul compte personnel et passe en moyenne 2 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle regarde attentivement les contenus publicitaires qui l'intéressent jusqu'à la fin. Dans le contraire, elle les ignore directement, plus elle engage des discussions avec ses copines pour leur demander des conseils sur la qualité des produits est si leur prix est raisonnable ou non, et elle n'a jamais fait une commande. Ainsi, elle pense qu'il est essentiel de vérifier les sources d'informations et de comparer les publicités similaires afin d'évaluer leur véracité, la décision de croire ou non une publicité dépendra donc du contenu publié.

Pour ce qui est de sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle nous a assuré qu'elle n'a jamais effectué d'achat de produits sans qu'ils soient présentés à la vente.

Partant de tout ce qui précède, nous constatons qu'en tant que récepteur, le présent cas analysé est actif et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusés sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtres. La capacité de filtrage apparaît encore lorsqu'elle prend la décision de dépasser les publicités qu'elle juge inintéressantes. C'est sa famille et ses amis qui constituent des communautés d'interprétation à ne pas négliger pour orienter sa décision d'achat. La zone d'habitat a constitué une barrière pour faire des commandes en ligne, ce qui signifie que la décision d'achat peut être créée par les réseaux Facebook et Instagram, mais l'action d'achat se fait dans des magasins physiques. Et dans tous les cas, la femme a nié sa prise de décision d'achat d'articles qui n'étaient pas proposés à la vente.

En dernier, nous pouvons conclure que l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et ces réseaux sociaux remplissent uniquement la fonction

d'achat de façon manifeste. En outre, et selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 5. L'analyse de contenu de l'entretien n° 5 :

Sur le plan sociodémographique, la cinquième femme que nous avons entretenue est célibataire âgée de 22 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête, elle nous a déclaré qu'elle est une étudiante en 1^{ère} année universitaire.

À l'égard de sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 5 ans et possède actuellement un seul compte personnel et elle passe en moyenne 3 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

Lors de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle les regarde parfois jusqu'à la fin mais parfois non, cela dépend du contenu de la publicité diffusée. En outre, elle échange avec sa maman et sa tante à propos de ces publicités, discutent de sujets tels que la qualité, le prix, et autres. Cependant, elle ne passe pas de commandes car elle craint les contrefaçons. Aussi, elle estime qu'elle ne fait pas confiance aux publicités.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a déclaré qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Facebook, même s'ils n'étaient pas présentés à la vente. Ce qui la pousse à acheter dans ces cas, c'est que l'article attire son attention. De plus, avant de prendre une décision d'achat, elle discute parfois avec sa maman pour savoir s'il conviendra ou non, si son prix est raisonnable. Parfois, elle achète directement sans discussion.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 3 ans et possède actuellement un seul compte personnel et passe en moyenne 1 heure par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a confié qu'elle regarde attentivement les publicités, mais parfois elle les ignore complètement. De plus, elle discute de ces contenus avec sa mère, sa sœur et sa tante, afin de d'évaluer la qualité des produits présentés et de déterminer s'ils sont authentiques et n'a jamais passé de commandes par crainte d'être trompée. Ainsi, elle pense que elle ne fait pas confiance aux publicités.

Pour sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu affirme avoir déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Instagram, même s'ils n'étaient pas proposés à la vente. Dans de tels cas, ce qui la pousse à l'achat est le fait de ressentir le besoin d'obtenir ce produit. Avant de prendre une décision, ça lui arrive d'entretenir une discussion avec sa maman et sa sœur pour identifier le besoin.

Sur la base de tout ce qui précède, nous constatons qu'en tant que récepteur, le présent cas analysé est actif et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusés sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram qui va jusqu'à l'abstention de faire toute commande en ligne. Sa famille constitue une communauté d'interprétation qui pourrait orienter sa décision. Sa capacité de filtrage apparaît encore lorsqu'elle prend la décision de dépasser les publicités qu'elle juge inintéressantes. En outre, il se peut qu'il agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à vente, ce qui signifie que d'une part l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part que, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste ainsi que latente. En dernier, la femme est engagée selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 6. L'analyse de contenu de l'entretien n° 6 :

Sur le plan sociodémographique, la sixième femme que nous avons entretenue est mariée, âgée de 28 ans et vit dans une zone urbaine. Au moment de

l'enquête, elle nous déclaré qu'elle est enseignante de la langue française et possède ainsi un niveau d'instruction universitaire.

Concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 10 ans et possède actuellement un seul compte qui est à la fois personnel et professionnel. Elle passe en moyenne 3 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle regarde attentivement les publicités, si les produits diffusés sont intéressants de son point de vue, et elle discute avec sa famille et ses amis, et effectue des comparaisons avec les produits d'autres vendeurs pour évaluer le rapport qualité, le prix. Parfois elle passe des commandes. Par ailleurs, elle évalue la véracité des publicités à travers le nombre d'abonnés et les avis des autres clients.

Concernant sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a affirmé qu'elle avait déjà acheté des produits vus sur Facebook, mêmes s'ils n'étaient pas proposés à la vente. Ce qui la pousse dans ces cas-là, ce sont ses besoins urgents pour ces produits. Avant l'achat elle ne discute avec personne et prend seule la décision.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 1 ans et possède actuellement un seul compte personnel où elle suit ses influenceurs préférés et elle passe en moyenne moins d'une heure par jours à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle regarde attentivement les contenus publicitaires, surtout lorsque le produit lui semble vraiment intéressant. Parfois, elle en discute avec sa famille et ses amis pour évaluer le rapport de qualité et le prix, si elle aime vraiment le produit, elle passe une commande. De plus, elle

évalue la véracité des publicités en prenant en compte les avis des clients et le nombre d'abonnés.

En ce qui concerne sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Instagram, même s'ils n'étaient pas présentés à la vente. Ce qui la pousse dans ce cas-là, c'est son besoin réel et urgent de ces produits. Avant l'achat, elle ne discute avec personne, c'est elle qui décide seule.

Partant de tous ce qui précède, nous constatons qu'en tant que réceptrice, la femme entretenue est active et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusés sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtre. Sa famille, ses amis, les clients et les abonnés de l'annonceur forment des communautés d'interprétation qui orientent sa décision concernant la publicité directe. Mais pour les produits non destinés à la vente, sa décision selon ses déclarations est purement individuelle. Sa capacité de filtrage apparaît encore dans le degré d'attention qu'elle accorde aux messages publicitaires qui change en fonction de l'intérêt qu'elle a envers le produit. En plus, il se peut qu'elle agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la publicité, ce qui signifie que d'une part l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part que, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon latente. Ainsi, selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 7. L'analyse de contenu de l'entretien n° 7 :

Sur le plan sociodémographique, la septième femme entretenue est célibataire, âgée de 23 ans et elle habite dans une zone urbaine. Au moment de l'enquête, celle-ci nous a déclaré qu'elle est une étudiante en sociologie et qu'elle pratique le sport.

Concernant sa réception des contenus manifestés d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 6 ans, et

elle possède un seul compte personnel qu'elle l'utilise pour communiquer avec ses amies et suivre l'actualité. Elle passe une moyenne de 3 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle visionne les publicités qu'elle juge intéressantes, tandis que d'autres fois elle les ignore complètement. Une fois qu'elle regarde les contenus, elle les discute avec ses amies pour avoir plus d'informations sur les produits exposés. À l'issue de ces publicités, elle n'a jamais fait une commande en raison de manque de confiance. Elle estime que les publicités ne sont pas fiables, elle préfère acheter des articles dans les boutiques physiques.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a confirmé qu'elle n'a jamais acheté des produits qu'elle a vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente, et avant qu'elle prenne la décision d'achat, elle discute avec ses amies sur la disponibilité de produits et surtout les prix. Par ailleurs, elle achète des fois sans prendre des décisions.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 5ans et qu'elle possède actuellement un seul compte personnel et passe en moyenne 3 heures par jours à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a confié qu'elle regarde entièrement les publicités, mais parfois elle les ignore complètement. De plus, elle discute ces contenus avec ses copines et sa mère surtout, afin d'examiner les caractéristiques du produits. À la suite des publicités, elle n'a jamais fait une commande en raison qu'elle n'a pas l'habitude de faire les achats en ligne, elle pense qu'elle n'a pas confiance aux contenus de ces publicités diffusés.

De ce qui est sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle n'achète pas des produits vus sur ce réseau

sans qu'ils ne soient pas présentés à la vente. En outre, elle a expliqué son choix d'achat parce qu'elle avait l'article.

Ainsi, nous concluons que la présente réceptrice est active et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusés sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtres. Sa capacité de filtrage se manifeste encore lorsqu'elle prend la décision de dépasser les publicités qu'elle juge inintéressantes. Son rejet des contenus publicitaires va jusqu'à le refus total de faire des commandes en ligne et préférer l'achat dans les magasins physiques pour s'assurer de la conformité du produit à ce qu'il a été présenté dans la publicité. La famille et les amis fondent des communautés d'interprétation à ne pas ignorer dans l'orientation de sa décision concernant la publicité dans pas mal de fois. La jeune fille a nié sur un autre plan son recours à l'achat de produits qui n'ont pas été présentés dans une publicité, ce qui signifie que l'influence de Facebook et Instagram n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste seulement. Ainsi, selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 8. L'analyse de contenu de l'entretien n° 08 :

La huitième femme que nous avons entretenue est sur le plan sociodémographique mariée, âgée de 43 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête elle nous a déclaré qu'elle est chef d'équipe commerciale et possède un niveau d'instruction universitaire.

Concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 8 ans et possède actuellement à un seul compte personnel qu'elle utilise pour communiquer avec ses amies. Elle passe en moyenne 6 heures par jour à se connecter à sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle regarde attentivement les contenus, mais

des fois elle les ignore. Elle partage des produits qu'elle trouve intéressant avec ses amis pour les en informer, et elle négocie avec le vendeur sur les caractéristiques des produits et leurs prix. Elle estime que la véracité des contenus est relative et ne fait pas trop confiance aux publicités.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a avoué qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur facebook même s'ils n'étaient pas présentés à la vente et ce qui la pousse à acheter dans ce cas est la bonne présentation de l'article en question ainsi que la positivité des commentaires et les avis des personnes sur le produit. Elle discute avec son mari et ses amies avant de prendre la décision d'achat, concernant le prix et la taille et la qualité.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 4 ans et possède actuellement un seul compte personnel pour communiquer et suivre l'actualité et passe en moyenne 2 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle regarde attentivement les publicités et ça lui arrive d'ignorer les fausses publicités, elle discute avec ses amies surtout ses sœurs pour leur offrir des idées sur les produits et négocier avec le vendeur sur produits pour connaître mieux sur l'article. À l'issue de ces publicités, elle a déjà fait des commandes mais estime aussi que beaucoup de publicités sont mensongères.

De ce qui est sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur instagram même s'ils n'étaient pas présentés à la vente. Ce qui l'a poussé à l'achat dans ce cas est son besoin ou tout simplement, le simple fait de lui plaire. Mais, avant de prendre la décision d'achat, elle discute souvent avec ses amies et ses sœurs sur les caractéristiques des produits et les codes de promotion.

Sur la base de tout ce qui précède, nous constatons que cette femme est une réceptrice active et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtre.

Sa capacité de filtrage apparaît encore lorsqu'elle prend la décision de dépasser les publicités qu'elle juge inintéressantes et sa méfiance à l'égard des publicités mensongères. Sa famille, ses amis, la communauté de Facebook constituent des communautés d'interprétation déterminante dans l'orientation de sa décision concernant la véracité publicité et par conséquent, sa décision d'achat. En plus, il se peut qu'elle agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la vente dans une publicité, ce qui signifie que d'une part l'influence de ces messages n'est ni

directe ni absolue, et de l'autre part, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste ainsi que latente. Ainsi, selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 9. L'analyse de contenu de l'entretien n° 9 :

Sur le plan sociodémographique, la neuvième femme entretenue est célibataire, âgée de 23 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête elle nous a déclaré qu'elle est étudiante de langue anglaise.

Concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 8 ans et possède à un seul compte personnel, elle passe une moyenne de 4 heures par jour à se connecter à ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenue nous a confirmé qu'elle ne les regarde pas et préfère plutôt les dépasser. La femme nous a affirmé qu'elle ne fait pas les commandes en ligne, et estime que même si l'achat en ligne est pratique, elle préfère voir les produits

plutôt d'abord que les commander en ligne. Elle a justifié son point de vue par l'existence de beaucoup d'escroquerie.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a affirmé qu'elle n'achète pas des produits vus sur Facebook sans qu'ils soient présentés à la vente, cette femme elle ne discute pas avec d'autres personnes avant de prendre la décision d'achat car le processus ne l'intéresse même pas.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 7 ans et possède actuellement un seul compte qu'elle utilise à des fins personnelles et passe en moyenne de 3 heures par jours à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle les regarde entièrement. Ensuite, elle discute avec ses amies et ses copines pour savoir plus d'informations sur le produit et puis des fois elle passe les commandes directement.

Concernant sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle avait déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Instagram même s'ils n'étaient pas présentés à la vente lorsque l'article lui a plu, et dans ce cas, elle discute son prix et sa qualité avec ses amies avant de prendre la décision d'achat.

Partant de tout ce qui précède, nous constatons que cette femme est réceptrice active et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusés sur les réseaux sociaux qui va jusqu'au rejet total de toute publicité diffusée sur Facebook et la soumission à la critique de celle d'Instagram. Ce sont les amis qui constituent cette fois-ci la communauté d'interprétation susceptible de l'inciter à accepter ou refuser le contenu publicitaire. Concernant toujours Instagram, il se peut qu'elle agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la publicité, ce qui signifie que d'une part l'influence de ses messages n'est ni directe ni absolue et qu'il remplit la fonction d'achat de

façon manifeste ainsi que latente. Pour Facebook, l'influence est absente est la fonction d'achat n'est remplis ni de façon manifeste, ni de façon latente. Ainsi, d'après le modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage de décodage et oppositionnel pour Facebook et négocié pour Instagram.

2. 1. 10. L'analyse de contenu de l'entretien n°10 :

Sur le plan sociodémographique, la dixième femme est mariée, âgée de 25 ans et vit dans une zone rurale. Au moment de l'enquête, elle nous a déclaré qu'elle était étudiante en licence économie monétaire et bancaire, elle travaillait aussi dans une société étrangère qui fait des lignes d'emballage et de conditionnement.

À l'égard de sa réception des contenus manifestés d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 8 ans et possède actuellement un seul compte personnel et elle passe en moyenne 3 heures par jour à se connecter sur ce réseau.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle les regarde parfois jusqu'à la fin mais parfois non, et cela dépend du contenu de la publicité diffusé. Elle échange des discussions avec sa mère et ses copines sur les produits qu'elle apprécie. À l'issue de ces publicités, elle a déjà passé une commande mais estime que pour certains contenus de ces publicités sont exagérés et donnent une image qui n'est pas conforme à la réalité.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a déclaré qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur facebook, malgré qu'ils ne fussent pas présentés à la vente. C'est le besoin qui la motive dans ce cas à prendre une décision pareille. La femme a confirmé également sont recours à des discussions avec d'autres personnes avant de prendre la décision d'achat et ça concerne la possibilité de trouver une offre meilleure.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 3ans et sa possession d'un seul compte personnel actuellement sur lequel elle passe en moyenne 1 heure par jour.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a confiée qu'elle regarde attentivement les publicités, mais parfois elle les ignore complètement. Elle discute également ces contenus avec sa mère, sa famille et ses amies concernant la qualité des produits et leurs caractéristiques.

À l'issue de ces publicités, cette dernière nous a déclaré qu'elle fait des commandes et estime que les publicités de Instagram sont bien présentées, organisées et plus créatives.

Pour sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a affirmé qu'elle a déjà acheté des produits qu'elle a vus sur Instagram bien qu'ils n'étaient pas proposés à la vente. Dans ce cas, elle discute avec ses amies et son entourage les caractéristiques des produits et les codes promotionnels avant de prendre la décision finale.

Partant de tout ce qui précède, nous constatons qu'en tant que récepteur, le présent cas est actif et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtres. Sa capacité de filtrage apparaît encore lorsqu'elle prend la décision de dépasser les publicités qui ne l'intéressent pas. Ce sont les amis et la famille qui jouent le rôle de communautés d'interprétation et qui influencent la décision finale. En outre, il se peut qu'il agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la publicité, ce qui signifie que d'une part l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste ainsi que latente. Pour ce qui concerne le

modèle de codage-décodage présenté par Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 11. L'analyse de contenu de l'entretien n° 11 :

Sur le plan sociodémographique la onzième femme que nous avons entretenue est célibataire, âgée de 34 ans et vit dans une zone urbaine. Au moment de l'enquête, elle nous a déclaré qu'elle travaillait comme conseillère chez un opérateur téléphonique mobile et possède un niveau d'instruction universitaire.

Concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé qu'elle utilise Facebook depuis 16 ans et possède actuellement un seul compte personnel sur lequel elle passe en moyenne 4 heures.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle les regarde entièrement, les discute avec ses amis et les membres de sa famille et partage leurs contenus avec ses amis qui sont déjà intéressés afin d'avoir les avis. À l'issue de ces publicités, cette femme a déjà fait des commandes, mais nous a déclaré qu'il y a des publicités véridiques et d'autres mensongères.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a confirmé qu'elle a déjà acheté des produits vus sur Facebook sans être présentés à la vente. Ce qui l'a poussé à l'achat dans ce cas était le besoin de ce produit. Avant de passer à l'achat, elle nous a confirmé son recours à la discussion avec ses collègues de travail et ses amis s'agissant des prix, des promotions et des caractéristiques du produit.

Sur un autre plan et concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 14 ans et possède actuellement un seul compte personnel sur lequel elle passe en moyenne de 6 heures par jour.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle les regarde entièrement, et qu'elle les discute

avec ses amis, et elle partage des discussions sur les produits proposés en général, et à l'issu des publicités, elle a déjà fait des commandes.

Pour sa réception des contenus latents d'achat diffusé sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle a déjà acheté des produits sans qui n'étaient pas présentés à la vente, et ce qui l'a poussé à l'achat est la satisfaction du produit et son besoin. Avant de prendre la décision de l'achat, elle nous a confirmé encore une fois son recours aux discussions avec ses amies et ces collègues de travail au sujet des prix et la qualité des produits.

Sur cette base, nous constatons que cette femme est une réceptrice active et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtre. Sa capacité de filtrage apparait lorsqu'elle soumit les contenus à l'évaluation d'autrui. Ses amis, sa famille, ainsi que ses collègues de travail constituent des communautés d'interprétation qui orientent sa décision d'achat. En outre, il se peut qu'il agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et cela se manifeste lorsqu'elle achète des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la vente, ce qui signifie que d'une part, l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste ainsi que latente. Ainsi, en se référant au modèle de codage-décodage de Stuart Hall, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié.

2. 1. 12. L'analyse de contenu de l'entretien n° 12 :

Sur le plan sociodémographique, la douzième femme que nous avons entretenue est mariée, âgée de 32 ans et vit dans une zone urbaine. Au moment de l'enquête, elle nous a déclaré qu'elle est une assistante administrative dans une entreprise de vidéo surveillance et possède un niveau d'instruction universitaire. Concernant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur les réseaux sociaux, elle nous a confirmé que pour Facebook, elle l'utilise depuis 15 ans et possède actuellement un seul compte personnel sur lequel elle passe en moyenne 4 heures.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Facebook, l'entretenu nous a confirmé qu'elle les regarde entièrement car elle estime que ce sont des choses qui l'intéresse. Elle nous a déclaré aussi qu'elle discute avec ses amies à propos de ces contenus. À l'issue de ses publicités, elle a déjà fait des commandes et estime d'ailleurs qu'elles sont véridiques.

Pour sa réception des contenus latents d'achat sur Facebook, la femme nous a affirmé qu'elle a déjà acheté des produits qui n'étaient pas présentés à la vente. Le caractère répétitif des publicités éveillant la curiosité dans certains cas, et le besoin dans d'autres ont constitué les facteurs pour lesquels elle a commis son action d'achat et cela a été fait après un échange avec ses amies et son mari avant semble une étape non raté pour avoir des idées sur le produit, sa qualité et son prix.

Sur un autre plan et s'agissant sa réception des contenus manifestes d'achat diffusés sur Instagram, elle nous a confirmé son utilisation depuis 7 ans et elle possède actuellement à un seul compte personnel sur lequel elle passe en moyenne 7 heures par jour.

À l'occasion de son exposition à des contenus publicitaires sur Instagram, l'entretenu nous a déclaré qu'elle lui arrive de les dépasser, et elle discute avec ses amis sur l'éventuelle fiabilité de ces contenus. À l'issue de ces publicités, elle a déjà fait des commandes plusieurs fois et pense qu'elles sont fiables.

De ce qui est de sa réception des contenus latents d'achat diffusés sur Instagram, l'entretenu nous a confirmé qu'elle acheté des produits vus sur ce réseau malgré qu'ils n'ont pas étaient présentés à la vente. Ce qui l'a poussé à l'achat dans ce cas était les avis qu'elle a entendus autour de ses collègues de travail. La discussion avec ses amies et son mari avant qu'elle prendre la décision sur l'achat a été faits dans le but de confirmer la qualité de produits.

Partant de tout ce qui précède, nous constatons que cette femme est une réceptrice active et possède une capacité de négociation des contenus d'achat diffusé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram et les filtre à travers

l'échange avec son entourage. Les amis ainsi que la famille constituent pour elle des communautés d'interprétation susceptible de l'orienter dans son évaluation de la fiabilité des publicités.

En outre, il se peut qu'elle agisse dans une direction qui n'a pas été visée initialement par l'émetteur et ce, en achetant des produits qui n'étaient pas initialement destinés à la vente, ce qui signifie que d'une part l'influence de ces messages n'est ni directe ni absolue, et de l'autre part, ces réseaux sociaux remplissent la fonction d'achat de façon manifeste ainsi que latente. De plus, la femme est engagée dans un modèle de décodage négocié selon le modèle de codage-décodage de Stuart Hall mais dans certaines situation, elle est engagée dans le modèle décodage dominant-hégémonique lorsque par exemple elle fait des commandes suite à des publicités répétitives.

2. 2. L'analyse microsociologique des entretiens :

Après avoir précédé à une analyse individuelle des entretiens, nous avons procédé à les synthétiser, ce qui nous a permis de décrire d'échantillon sur le plan sociodémographique et vérifier l'hypothèse.

2. 2. 1. La description sociodémographique de l'échantillon étudié :

Les douze femmes interviewées se caractérisent sur le plan sociodémographique d'un âge allant de 14 ans à 53 ans, ce qui signifie que leur moyenne d'âge est de 30 ans. Concernant leur situation matrimoniale, 06 sont mariées, 05 sont célibataires, et une veuve. 08 femmes sont issues de la campagne et 4 de la ville.

Sur le plan culturel, 08 femmes ont un niveau universitaire, 02 ont un niveau fondamental, 02 ont une à un niveau secondaire dont une est encore élève, et 01 possède un niveau primaire.

2. 2. 2. La synthèse des entretiens de l'enquête :

Les femmes entretenues ont déclaré qu'elles possèdent toutes un seul compte Facebook qu'elles utilisent pour communiquer et s'informer, et sur lesquelles elles passent un totale de 49 heures par jour, ce qui vaut une moyenne de 4

heures et 5 minutes par jours par femme. Leur utilisation de ce réseau social remonte au moins 03 ans et 16 ans au maximum.

Pour Instagram, elles ont confirmé la possession également d'un seul compte dont elles se servent pour à des fins personnelles et ce, en raison de 33 heures par jour pour toutes les interviewées ce qui renvoie à une moyenne de 2 heures et 45 minutes par jours par femme. Leur utilisation de ce réseau sociale remonte au moins à 03 ans et 14 ans au maximum.

En comparant entre les deux réseaux en matière du temps, nous constatons que les femmes passent plus de temps sur facebook, et que ce dernier est le réseau le plus ancien dans son usage, ce qui signifie qu'elles reçoivent plus de contenu de Facebook. En les comparant en matière d'usage, les femmes n'ont pas pensé à citer l'achat malgré que par la suite, elles ont confirmé l'avoir fait, ce que signifie qu'il n'est pas une priorité ou une fonction principale pour elles.

En ce qui concerne la réception des contenus de Facebook et Instagram, nous avons constaté que les femmes jouent un rôle actif dans la réception des messages d'achat diffusés sur ces plateformes. En effet, les femmes sont en mesure de négocier les contenus d'achats en fonction de leurs propres intérêts et cela se manifeste en premier en ignorant les annonces dont elles jugent inintéressantes. En deuxième lieu, elles s'engagent dans des discussions avec des communautés d'interprétation qui peuvent être leurs familles, amis, collègues de travail et les communautés de Facebook et Instagram avant de prendre des décisions d'accepter ou refuser l'offre. En se référant au modèle codage-décodage de Stuart Hall, nous avons conclu que, dans leur majorité, les femmes adoptent une approche de négociation. Les deux autres modèles, dominant-hégémonique et oppositionnel, sont apparus une fois chez deux femmes qui négocient aussi les contenus dans certaines circonstances.

Selon les femmes interrogées, il a été confirmé que la fonction d'achat remplie par Facebook et Instagram peut être manifeste ou latente puisque leur majorité effectuent des achats de produits sur ces plateformes, même si les produits ne

sont pas présentés à la vente, ce qui confirme la théorie Charles R .Wright sur les fonctions manifestes et les fonctions latentes des médias.

Ainsi, les résultats obtenus confirment l'hypothèse selon laquelle : les femmes de Bejaia négocient les messages d'achat manifestes et latents diffusés sur Facebook et Instagram.

La conclusion :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en sociologie de la communication, nous avons réalisé une recherche portant sur l'impact des réseaux sociaux sur la fonction d'achat chez les femmes.

Dans un premier lieu, et suite aux lectures exploratoires que nous avons faites, nous nous sommes parvenus à constituer une littérature sur le sujet à travers plusieurs théories qui ont déjà abordé la problématique des effets des médias depuis le modèle mécanique jusqu'aux théories de la réception.

Par la suite, les entretiens exploratoires nous ont permis de choisir un cadre théorique combinant la théorie codage-décodage de Stuart Hall et la théorie fonctionnaliste de Charl. R. Wrigth sur les fonctions manifestes et les fonctions latentes des médias.

Partant de la problématique « Comment les femmes de Bejaia reçoivent-elles les messages d'achat diffusés sur Facebook et Instagram ? », nous avons émis une hypothèse selon laquelle nous avons estimé que les femmes de Bejaia négocient les messages d'achat manifestes et latents diffusés sur Facebook et Instagram.

Sur le plan pratique, nous avons adopté une méthode qualitative pour sa correspondance aux objectifs qualitatifs de la présente recherche, puis collecté les données par la technique de l'entretien en interrogeant un échantillon composé de 12 femmes résidentes à la wilaya de Bejaia et qui possèdent des comptes Facebook et Instagram.

L'analyse cas par cas, puis la synthèse des réponses obtenus nous a permis de conclure que la réception des messages d'achat passe par le biais de la négociation des contenus par les femmes en tant que réceptrices actives, où les communautés de réception composées de la famille, les amis, les collègues de travail et même les communautés de Facebook et Instagram jouent un rôle actif dans la prise de décision finale sur l'achat, ce qui signifie que les effets sont limités et indirectes et qui correspondent au modèle de codage-décodage. En outre, la fonction d'achat manifeste et la fonction latente sont également assurées par

ces deux réseaux sociaux, et ce sont les constats qui nous ont permis de confirmer l'hypothèse.

Partant des résultats obtenus, nous proposons de mener une étude quantitative sur le même sujet dans le but de faire des comparaisons chiffrées entre les réponses. Une autre perspective de recherche pourrait également être ouverte en ciblant le sexe masculin afin de comparer les résultats avec ceux de cette étude.

La liste des références bibliographiques :

Les ouvrages :

1. Curien, N., Muet, P. (2004). *La société de l'information*. Paris : édition ISBN.
2. Delcroix, E., Martin, A. (2008). *Facebook on s'y retrouver* : édition Pearson.
3. Guénot, F. (2011). *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. France : édition Studyrama-vocatis.
4. Hervier, G. (2001). *Le commerce électronique*. Paris : édition D'organisation.
5. Joncours, Y., Penaud, P. (2004). *L'achat public*. Paris : édition D'organisation.
6. Lelarge, A. (1985). *Le troc une nouvelle technique de commerce international*. Paris : édition Adetex.
7. Lohiss, J. (2001). *La communication de transmission à la relation*. Paris : édition De Boeck.
8. Lusary. (2005). *Le commerce international à la portée de tous*.
9. Moran, S., Laethem, N. (2021). *La boîte à outil du personal branding* : édition Dunod.
10. Rieffel, R. (2005). *Sociologie des médias*. (2^{ème} éd). Paris : édition Elipses.
11. Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux Facebook, Twitter, linkdln, Viadeo, Google, Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. (2^{ème} éd). France : édition Eni.
12. Sacriste, V. (2007). *Communication et médias, sociologie de l'espace médiatique*. Paris : édition Foucher.
13. Salmandjee, Y., Degrange, P. (2018). *Les réseaux sociaux pour les nuls*. (3^{ème} éd). Paris : édition First.

Les ouvrages méthodologiques :

1. Angers, M. (2014). *Iniciation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. (6^{ème} éd). Québec : éditions CEC inc.
2. Grawitz, M. (2001). *Méthode des sciences sociales* (11^{ème} éd). Paris : édition Dalloz.
3. Raymond, Q., Luc Van, C. (1995). *Manuel de recherché en science socials*. (3^{ème} éd). Paris : édition DUNOD.

Les articles de revues :

1. Abdelhak, S., Graa, A., Baraka, H. (2016). L'influence des réseaux numérique sur le comportement d'achat du consommateur. *In Roa Iktissadia Reviu*. 6 (2), 495-509. Repéré à :
2. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/126/6/2/10345>
3. Bekkari, S., Chakor, A. (2019). Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur cas Facebook. *Reveu internationale du marketing et management stratégique*. 1(3), 185-201. Repéré : <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/80/82>
4. Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception. *Le débat*. Repéré à : http://www.euophd.net/sites/default/files/summerschools/7thsummerschool/daniel_dayan_mysteres.pdf
5. Haddad, S. (2000). Le e-commerce en Algérie enjeux et défis. *In* <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/80/82>
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/126/6/2/10345>
مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الاتصالية (2), 1- 26, Repéré à : www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/748/1/1/150278

Les dictionnaires :

- 1- Akoun, A. Ansart, P. dirs. (1999). *Dictionnaire de sociologie*. France : MAME.
- 2- Albert, P. Berrat, J. Bougnoux, D. Levier, Ph & Riffel, R. (2006). *Lexique d'information communication*. Paris : Dalloz.
- 3- Paul, R. (2014). *Le petit robert*. Nouvelle édition. (p.1025).

Les sites web:

Ministère de l'intérieur de la république algérienne (s.d.). Wilaya de Béjaia : *richesses et diversification*. Repéré à : <https://www.interieur.gov.dz/index.php/fr/actualit%C3%A9s/2130-wilaya-de-b%C3%A9jaia-richesses-et-diversification.html>

Les textes juridiques :

Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique, *in Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire*, num 28. Repéré à : <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2018/F2018028.pdf>

Les annexes

Annexe N° 01 : Guide des entretiens exploratoires

Université Abderrahmane Mira/ Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département de sociologie

Guide des entretiens exploratoires

Dans le cadre de la préparation du diplôme de Master 2 en sociologie de la communication sous le thème de: « L'impact des réseaux sociaux sur la fonction d'achat chez les femmes », nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre entretien en toute sincérité. Nous vous garantissons l'anonymat quant aux réponses données. On vous remercie d'avance pour votre collaboration et votre disponibilité.

Préparé par :

Ighrassin kahina

Loubar mohand arezki

Année universitaire 2022/2023

Encadré par :

M^{me} Dali Kenza

Q1- Avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Si non, nous vous remercions pour l'intérêt que vous portez jusqu'à présent. Nous nous excusons, car cela ne fait pas partie de notre enquête.

Si oui, lesquels ?

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Q3- En quoi utilisez-vous votre (vos) compte(s) ?

Q4- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour l'achat ? Si oui, pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

Q5- Que préférez-vous le plus : l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ? Pourquoi ?

Q6- Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ? Si oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas?

Les données personnelles :

Q1- Âge :

Q2- La situation familiale :

Mariée.

Célibataire.

Veuve.

Divorcée.

Q3- Votre niveau d'instruction :

Primaire.

Secondaire.

Fondamental.

Universitaire.

Q4- zone d'habitat :

Urbaine.

Rurale.

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Annexe N° 02 : Les entretiens exploratoires

Entretien n° 1 :

Q1- Avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels ?

Instagram, Facebook, Snapchat.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Instagram.

Q3- En quoi utilisez-vous votre compte ?

J'utilise mon compte pour communiquer, passer du temps, faire des achats, et en tant qu'influenceuse, je l'utilise pour faire de la publicité pour des produits cosmétiques et participer à des concours.

Q4- Pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

Quand je souhaite acheter un produit en ligne, je commence par consulter les commentaires et les avis des anciens acheteurs. Je suis les nouvelles arrivées des boutiques, et en fonction de mes achats, j'achète des produits cosmétiques, des vêtements de sport, des parfums, des chaussures, etc.

Q5- que préférez-vous l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ? Pourquoi ?

Je préfère l'achat en ligne car je peux trouver ce que je veux et passer ma commande depuis chez moi, sans avoir besoin de me déplacer. C'est plus confortable, rapide, et la livraison à domicile est pratique. De plus, j'apprécie la variété des choix et le service offert en ligne.

Q6- Avez-vous déjà d'acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ?

Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Lorsque je trouve un article qui n'est pas disponible à l'achat, je prends une capture d'écran et je le cherche sur des boutiques en ligne ou des sites tels que Shein, Gossip, etc.

Qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas ?

C'est simplement parce que l'article me plaît.

Les données personnelles :

Q1- Âge : 23 ans.

Q2- La situation familiale : célibataire.

Q3- Votre niveau d'instruction : Universitaire.

Q4- La zone d'habitat : Rurale.

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Je suis étudiante en master 1 de sociologie de la communication. Je travaille également comme mannequin pour des séances photo, et en même temps, je suis une influenceuse qui fait de la publicité pour des produits cosmétiques.

Entretien n°2 :

Q1- avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels?

Facebook, Instagram, Snapshat, Tiktok, YouTube.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Facebook.

Q3- En quoi utilisez-vous votre compte ?

J'utilise mon compte pour communiquer avec mes amis et ma famille, ainsi que pour obtenir des informations.

Q4-Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour l'achat ?

Si oui, pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

Lorsque je vois un article disponible à l'achat sur les réseaux sociaux, je contacte directement la page de la boutique pour obtenir des informations sur l'article, comme le prix, les options de couleurs, etc.

Q5- Que préférez-vous le plus : l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ? Pourquoi ?

Je préfère l'achat en magasin physique parce que je peux voir et acheter directement les produits. Je peux également évaluer la qualité du produit de mes propres yeux et éviter les arnaques.

Q6- Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ? Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Parfois, je trouve un article qui me plaît vraiment sur les réseaux sociaux, mais il n'est pas disponible à l'achat. Dans ce cas, je prends des photos de l'article et je les partage sur Facebook dans des groupes de vente ou d'achat entre filles, afin d'obtenir des informations sur les endroits où je pourrais le trouver.

Qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas?

Parce que je suis très intéressée par l'article.

Les données personnelles :

Q1- Âge : 24ans.

Q2- La situation familiale : Célibataire.

Q3- Votre niveau d'instruction : Universitaire.

Q4- La zone d'habitat : Urbaine.

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Je suis étudiante et pratiquante de sport. Je travaille comme vendeuse dans une boutique de produits cosmétiques, et pendant mes heures libres de la semaine, je travaille dans un kiosque près de l'université.

Entretien n° 3 :

Q1- Avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels?

Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Tiktok, Viber, Whatsapp, Pinterest.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Pinterest et Instagram.

Q3- En quoi utilisez-vous vos comptes ?

J'utilise mes comptes pour suivre les tendances de la mode à chaque saison, communiquer avec d'autres personnes et poster des photos.

Q4- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour l'achat ? Oui, pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

Quand je veux acheter des vêtements, par exemple, la première chose que je fais est de consulter directement les pages des boutiques en lignes. Ensuite, je contacte la page pour obtenir plus d'informations sur l'article que j'ai choisi. Je suis généralement intéressée par l'achat de produits cosmétiques, de vêtements, de bijoux et d'articles de décoration.

Q5- Que préférez-vous l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ?

Je préfère l'achat en ligne parce que je n'ai pas à me déplacer. De plus, il est possible de retourner un produit et je peux acheter même en dehors de ma région sans me déplacer grâce à la livraison à domicile.

Q6- Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ?

Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Je capture l'image de produit que j'ai trouvé, puis je le cherche sur des sites tels qu'Ali Express ou Shein. Il n'est pas obligatoire de trouver exactement le même produit, mais quelque chose de similaire

Qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas?

Parce qu'il me plaisait.

Les données personnelles :

Q1- Âge : 24 ans.

Q2- La situation familiale : célibataire.

Q3- Votre niveau d'instruction : Universitaire.

Q4- La zone d'habitat : Urbaine.

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Je suis étudiante en master 2 de sociologie de la communication. Je travaille également comme styliste d'ongles et je fais de la livraison pour une couturière.

Entretien n°4 :

Q1- Avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels ?

Facebook, Instagram, Viber.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Instagram et Facebook.

Q3 - En quoi utilisez-vous vos comptes ?

J'utilise mes comptes pour communiquer et pour voir les articles en ligne.

Q4- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour l'achat ? Si oui, pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

Je suis les boutiques en ligne pour voir leurs nouvelles collections de la semaine et les tendances de la saison. Lorsque je trouve un article qui me plaît, je passe directement commande en ligne. J'achète principalement des vêtements, des produits cosmétiques de la nourriture en ligne.

Q5- Que préférez-vous l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ?

Je préfère l'achat en ligne car c'est le plus facile et rapide. Je peux passer ma commande chez moi sans avoir à me déplacer.

Q6- Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ?

Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Je prends une photo du produit, puis je la poste dans sur Facebook dans des groupes de ma région, comme « Bnat Bejaia ». Les membres de groupe me donnent ensuite des adresses où je peux trouver le produit.

Qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas ?

Je le veux tellement, car il me plaît.

Les données personnelles :

Q1- Âge : 26 ans.

Q2- La situation familiale : Mariée.

Q3- Votre niveau d'instruction : Universitaire.

Q4- La zone d'habitat : Urbaine.

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Je suis une femme mariée et en même temps étudiante, je n'ai pas d'enfants et je fais des allers-retours chaque semaine entre la maison et l'université. Je m'occupe également de ma belle-famille.

Entretien n°5 :

Q1- Avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels ?

Facebook, Instagram, Tiktok, Snapchat, Pinterest.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Instagram, Tiktok, Facebook.

Q3- En quoi utilisez-vous vos comptes ?

Je les utilise pour passer du temps, pour me tenir informée et communiquer avec d'autres personnes.

Q4- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour l'achat ? Oui, pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

Chaque semaine, je consulte les boutiques en ligne pour avoir leurs arrivages de la semaine comme ça, je choisis les articles que je veux acheter.

Q5- Que préférez-vous l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ? Pourquoi ?

Je préfère l'achat en ligne car c'est facile, rapide et je peux passer ma commande chez moi avec une livraison à domicile.

Q6- Avez-vous déjà d'acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ?

Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Quand je trouve des articles qui ne sont pas disponibles à l'achat, je consulte les sites internet. Si je ne les trouve pas, je prends une photo de l'article et je l'envoie aux boutiques en ligne pour qu'ils me fournissent le même article ou quelque chose de similaire.

Qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas?

Je suis très intéressée par l'obtention de cet article.

Les données personnelles :

Q1- Âge : 22 ans.

Q2- La situation familiale : Célibataire.

Q3- Votre niveau d'instruction : Universitaire.

Q4- La zone d'habitat : Rurale.

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Je suis étudiante en licence en hydraulique.

Entretien n°6 :

Q1- Avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels ?

Instagram, Facebook, Snapchat.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Facebook.

Q3- En quoi utilisez-vous votre compte ?

J'utilise mon compte pour communiquer avec la famille et les amis, et m'informer des actualités et également pour des échanges professionnels.

Q4- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour l'achat ? Oui, pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

Je consulte les boutiques en ligne pour me tenir au courant des dernières tendances de la mode. Si je trouve un article qui me plaît, je passe directement ma commande en ligne.

Q5- que préférez-vous l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ?

Je préfère l'achat dans les boutiques physiques car je vois la qualité des produits, et je peux acheter et payer directement.

Q6- Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ? Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Je prends une photo de l'article que j'ai choisi, puis je la publie dans des groupes d'achat afin de trouver le même article.

Qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas?

L'article m'a attiré et j'ai voulu l'obtenir.

Les données personnelles :

Q1- Âge : 25 ans.

Q2- La situation familiale : Célibataire.

Q3- Votre niveau d'instruction : Universitaire.

Q4- La zone d'habitat : Rurale.

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

J'ai terminé mes études en 2022 et j'ai trouvé un emploi en tant qu'enseignante en primaire près de chez moi. Pendant les vacances, je travaille comme vendeuse dans un magasin.

Entretien n °7 :

Q1-Avez - vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui. Lesquels ?

Facebook, Instagram, Snapchat, Viber.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Facebook, Instagram.

Q3- En quoi utilisez-vous votre compte ?

J'utilise mon compte pour faire des connaissances, me connecter avec mes amis, consulter l'actualité et faire des achats en ligne.

Q4- Oui, pourriez-vous parler ce que vous faites exactement ?

Effectivement, quand je trouve un article qui me plaît, je consulte les avis et les commentaires pour avoir une idée sur le produit.

Je préfère acheter des produits cosmétiques, des vêtements et des chaussures.

Q5-Que préférez-vous le plus :l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ?

Je préfère l'achat en ligne, par ce que je fais plusieurs commandes et les reçois à domicile. J'adore faire des achats en ligne car c'est un domaine très intéressant qui présente de nombreux avantages. Je trouve des prix raisonnables par rapport aux boutiques physiques et il y a souvent des promotions.

Q6-Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ?

Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations ou vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Je prends des captures d'écran et recherche ensuite sur les sites internet.

Qu'est-ce qui vous a poussée à l'achat dans cescas?

Tout simplement parce que l'article m'a attiré.

Les données personnelles :

Q1-Âge : 20ans.

Q2-La situation familiale : célibataire.

Q3-Votre niveau d'instruction : universitaire.

Q4-La zone d'habitat : rurale.

Q5-Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Je suis étudiante en licence en sociologie.

Entretien n°8 :

Q1-Avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels ?

Facebook, WhatsApp.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Facebook.

Q3- En quoi utilisez-vous votre compte ?

Je l'utilise pour communiquer avec la famille, consulter des recettes de cuisine et suivre l'actualité.

Q4-Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour l'achat ?

Pas forcément, je les utilise juste pour consulter et suivre les pages en ligne d'accessoires de cuisine et découvrir de nouveaux matériaux.

Q5-Que préférez-vous le plus : l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ?

Les magasins physiques, pourquoi ?

Je préfère les achats dans les magasins physiques, parce que je n'ai pas beaucoup de confiance en les achats en ligne, j'aime voir le produit devant moi pour évaluer sa qualité avant de les acheter.

Q6-Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présents à l'achat ?

Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Même si je trouve un article sur les boutiques en ligne, je l'achète dans un magasin physique.

Les données personnelles :

Q1-Âge : 53ans.

Q2-La situation familiale : mariée.

Q3- Votre niveau d'instruction : secondaire.

Q4-La zone d'habitat : rural

Q5- Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Je suis une femme au foyer.

Entretien n°9 :

Q1-avez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

Oui, lesquels ?

Facebook, Instagram, Viber.

Q2- Lesquels utilisez-vous le plus ?

Facebook.

Q3- En quoi utilisez-vous votre compte.

Je l'utilise pour recueillir des informations, lire les nouvelles et communiquer avec ma famille.

Q4- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour les achats ?

Oui, pourriez-vous nous parler de ce que vous faites exactement ?

J'achète principalement des vêtements en ligne.

Q5-Que préférez-vous le plus : l'achat en ligne ou dans les magasins physiques ? Pourquoi ?

Je préfère les magasins physiques car je peux être sûre d'acheter exactement ce que je veux en termes de couleur, de taille, et éviter les arnaques éventuelles.

Q6-Avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur les réseaux sociaux sans qu'ils soient présentés à l'achat ?

Oui, pourriez-vous nous parler de certaines situations où vous avez acheté des produits vus sur les réseaux sociaux malgré leurs absences dans une publicité ?

Quand je trouve des articles qui ne sont pas directement disponibles à l'achat, je consulte les pages en ligne pour essayer de les trouver.

Les données personnelles :

Q1-Âge : 56ans.

Q2-La situation familiale : veuve.

Q3-Votre niveau d'instruction : secondaire.

Q4-La zone d'habitat : rurale.

Q5-Qu'est-ce que vous faites dans la vie ?

Femme au foyer.

Annexe n° 3 : Le schéma d'entrevue

Université Abderrahmane Mira- Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département de sociologie

Schéma d'entrevue

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master 2 en sociologie de la communication ayant le thème : « l'impact des réseaux sociaux sur la fonction d'achat chez les femmes » nous vous prions de bien vouloir nous accorder de votre temps afin de répondre à cette entretien en toute sincérité et ce en vous exprimant librement. Dans notre part, nous vous garantissons l'anonymat quant aux réponses données et leur exploitation pour des fins purement scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration et votre disponibilité.

Préparé par :

Ighrassin kahina

Loubar mohand arezki

Encadré par :

Dr. Dali Kenza

2022/2023

Avez-vous des comptes Instagram et Facebook ? Si non, nous vous remercions pour l'intérêt que vous portez jusqu'à présent. Nous nous excusons, car cela ne fait pas partie de notre enquête.

Si oui,

Axe I : Description sociodémographique de l'entretenu

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1. Quel âge avez-vous ?

.....

2. Quelle est votre situation matrimoniale ?

.....
.....

3. Quel est votre niveau d'instruction ?

.....

4. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

.....

5. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

.....
.....
.....
.....
.....

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

.....

.....

.....

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Facebook dont vous disposez ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook pour chacun ?

8. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

.....

9. Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

.....

11. Si oui, avec qui ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12. De quoi avez-vous discuté ?

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....
Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

.....
.....
.....

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

.....

3. Si oui, avec qui ?

.....

.....

.....4. Si oui, quelles sont les discussions que vous faites ?

.....

.....

.....

.....

5. À l'issu de ces publicités faites- vous des commandes ?

.....

6. Si non, pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

.....

.....

.....

.....

.....

12. De quoi avez-vous discuté ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Annexe n° 4 : les entretiens de collecte de données

Entretien n°1 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme au foyer et je travaille en parallèle comme couturière, j'ai 53 ans.

1. Quelle est votre situation matrimoniale ?

Mariée.

2. Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire.

3. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rurale.

4. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je prends soin de ma petite famille et je travaille comme couturière.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer avec ma famille et mes clients.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 5ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte Facebook dont vous disposez ?

Je possède 2 comptes, j'utilise l'un pour le travail et l'autre à des fins personnelles.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

Je passe en moyenne 6 heures par jour sur le compte personnel, et une heure par jour sur le compte de travail.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde attentivement les contenus publicitaires qui m'intéressent et des fois je les ignore directement.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec les vendeurs.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

Je discute avec lui par rapport le prix, la disponibilité de la taille et la livraison.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne crois pas toujours aux contenus publicitaires, cela dépend les produits exposés.

6. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Parce que l'article me plait.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Je discute avec les membres de ma famille.

10. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute par rapport la raisonnable du prix, la couleuretc.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parlez de votre usage d'Instagram?

J'utilise Instagram pour des fins personnelles.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

Depuis 2 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

1heure.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je la regarde entièrement.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

.Oui

2. avec qui ?

Avec mes sœurs.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

Si je vais acheter ce produit ou pas, est-ce que c'est une bonne affaire

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je doute toujours souvent de la véracité des publicités.

6. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Parce que j'ai aimé l'article.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Avec les membres de ma famille.

10. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute par rapport au prix, si cela ne relève pas de la contrefaçon.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n° 2

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme au foyer, j'ai 27 ans.

1. Quelle est votre Situation matrimoniale ?

Mariée.

2. Quel est votre niveau d'instruction ?

Fondamental.

3. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rurale.

4. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis une femme au foyer, je prends soin de ma petite famille qui se compose de deux filles.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer, et m'informer.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 7 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte Facebook dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde entièrement à qui ce m'intéresse, sinon je l'ignore directement.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. Avec qui ?

Je discute avec ma belle-mère et ses belles-sœurs, soit dans les commentaires.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute si un bon produit et si le prix est raisonnable.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

J'estime que des fois sont des vrais tandis que d'autres peuvent être exagérées et des trompeurs.

6. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Tout simplement l'article me plait.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Avec mes belles-sœurs et ma tante.

10. De quoi avez-vous discuté ?

S'il est positif pour moi ou non.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parlez de votre usage d'Instagram?

Pour communiquer et voir des informations sur l'actualité.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

4ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde les publicités qui m'intéressent et j'ignore celles qui me semblent être des arnaques.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Ses belles-sœurs et les vendeurs.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

Je discute pour obtenir des informations par rapport le prix, la qualité et la négociation sur le prix.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je doute parfois de la véracité des publicités, tandis que d'autre fois je ne doute pas.

6. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Tellement je suis très attirée par les caractéristiques du produit.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Mon Mari.

10. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute si on peut payer le prix de produit, par rapport au modèle choisi

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n° 3

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme célibataire, j'ai 14 ans.

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Secondaire.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rurale.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis une élève du collège et je pratique du sport.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer et voir l'actualité.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

3 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Facebook dont vous disposez ?

J'utilise un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

5 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Parfois je la regarde jusqu'à la fin, tandis que d'autre fois non, je l'ignore directement.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec ma maman et ma copine.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

Par rapport aux prix, et qualité.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne fais pas la confiance aux publicités.

6. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

7. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

8. avec qui ?

Avec ma mère, et ma copine.

9. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute pour recueillir leurs opinions sur le produit.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram?

Je l'utilise pour communiquer, et partager des moments de vie.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

3 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'utilise un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

9 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Parfois je regarde les publications jusqu'à la fin et parfois non.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec mes amis.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

Je discute pour savoir s'ils sont tendance de cette année et évaluer leurs qualités.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Parfois j'ai des doutes sur la véracité des publicités, contrairement à d'autre fois.

6. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

7. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

8. avec qui ?

Avec ma mère et ma copine.

9. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute pour recueillir leurs opinions sur le produit.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n°4 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme veuve, j'ai 37 ans.

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Universitaire.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rural.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis une femme au foyer, je m'occupe de mes enfants.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

J'utilise facebook pour communiquer et partager des publications.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

12 ans

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Facebook dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

4 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Des fois je regarde les publicités et des fois je les ignore directement.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec mes sœurs et mes amis.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute pour évaluer l'originalité des produits présentés et s'assurer qu'il ne s'agit pas d'arnaques.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

5. pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

Parce que j'habite loin et la livraison est indispensable.

4. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Parfois j'estime que les publicités sont faibles et d'autre fois non.

4. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

4. avec qui ?

Avec mes copines.

12. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute sur la qualité.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parlez de votre usage d'Instagram?

Je l'utilise

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

8 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

2 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde attentivement les contenus qui me s'intéressent jusqu'à la fin et des fois je l'ignore directement.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec mes copines.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute pour avoir des conseils par rapport à la qualité des produits et si leurs prix est raisonnable ou pas.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Des fois je crois aux publicités et des fois ça dépend du produit exposé.

6. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

7. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

8. avec qui ?

Ma famille et mes amis.

9. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute par rapport aux qualités et les prix de produit.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n°5 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme célibataire, j'ai 22 ans

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Fondamental.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rurale.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis étudiante en 1^{ère} année universitaire.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer avec mes proches.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 5ans

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Facebook dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde parfois les publicités jusqu'à la fin mais parfois non.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. Avec qui ?

Avec sa maman et sa tante.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute sur les prix et la qualité.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

5. Si non, pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

Parce que je crois toujours que c'est des contrefaçons.

6. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne fais pas confiance aux publicités.

7. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Parce que l'article attire mon attention.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

10. Avec qui ?

Ma mère.

11. De quoi avez-vous discuté ?

S'il me convient ou pas, le prix est raisonnable ou pas, et parfois j'achète directement sans discussion.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram?

Je l'utilise pour communiquer et s'informer.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

Depuis 3 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

Un Seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

1 heure.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Parfois je regarde les publicités attentivement et parfois non.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec ma mère, ma sœur et ma tante.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute pour évaluer la qualité des produits présentés et de déterminer s'ils sont authentiques.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

5. pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

J'ai peur d'être trompée.

6. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne fais pas confiance aux publicités.

7. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Parce que j'ai besoin d'obtenir ce produit.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

10. avec qui ?

Ma mère et ma sœur.

11. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute pour l'intérêt d'obtenir ce produit.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n^o6 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme mariée, j'ai 28 ans.

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Universitaire.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Urbaine.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis une enseignante de la langue française.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer et m'informer.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 10 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Facebook dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel qui est à la fois personnel et professionnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde attentivement les publicités, si les produits diffusée sont intéressants.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec ma famille et mes amis.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On fait les comparaisons avec les produits d'autres vendeurs pour évaluer le rapport qualité, le prix.

5. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui parfois.

6. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

J'évalue la véracité des publicités à travers le nombre d'abonnés et les avis des autres clients.

7. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Parce que j'ai besoin de ce produit en urgence.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Non. Je discute avec personne, je prends mes décisions seule.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram?

Je l'utilise pour m'informer et communiquer avec les amis et je suis des influenceurs préférés.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

Depuis 1 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

Moins d'une heure.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde attentivement les contenus publicitaires, surtout le produit qui semble intéressante.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec ma famille et mes amis.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute pour évaluer le rapport de qualité et le prix.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

J'évalue la véracité des publicités en prenant en compte les avis des clients et le nombre d'abonnés.

7. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Le besoin réel de ce produit.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Non, je ne discute avec personne, c'est moi qui décide seule.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n° 7 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis étudiante universitaire, célibataire et j'ai 23 ans

1. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Urbaine.

2. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Il me reste quelque mois pour finir mes études, et je pratique du sport.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer avec mes amis et suivre l'actualité.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 6 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte Facebook dont vous disposez ?

Un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook pour chacun ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

1. Est-ce que vous la regardez entièrement ou ça vous arrive de les dépasser ?

Je regarde les publicités entièrement des fois et d'autres fois, je les ignore complètement.

2. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

3. avec qui ?

Avec mes amis.

4. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute pour avoir plus d'information sur le produit exposée.

5. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

6. Si non, pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

Pour le manque de confiance.

7. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

J'estime que les publicités ne sont pas fiables et je préfère acheter dans les magasins.

8. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

10. avec qui ?

Mes amis.

11. De quoi avez-vous discuté ?

Sur la disponibilité de produits et surtout le prix. Et des fois j'achète sans prendre de décision.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram?

Je l'utilise pour communiquer.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

Depuis 5 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde entièrement les publicités et parfois je l'ignore directement.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Ma mère et mes copines.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute sur la caractéristique de produits.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

5. Si non, pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

Je ne fais pas confiance aux contenus défaussés.

6. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Parfois je crois aux publicités et parfois non.

7. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

9. avec qui ?

Avec ma mère et mes copines.

10. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute par rapport la qualité et le prix.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n°8 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme mariée, j'ai 43 ans.

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Universitaire.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rurale.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je travaille comme un chef d'équipe commerciale.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 8 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Facebook dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

6 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde parfois les publicités jusqu'à la fin mais parfois non.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. Avec qui ?

Mes amis.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute sur les prix et la qualité.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

5. Si non, pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

Parce que je crois toujours que c'est des contrefaçons.

6. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne fais pas confiance aux publicités.

7. À l'occasion de l'utilisation de Facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur Facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

La bonne présentation de l'article en question les avis ainsi que la positivité des commentaires et les avis des personnes sur le produit.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

10. Avec qui ?

Mes amis et mon Mari.

11. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute sur le prix et la qualité.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram ?

Je l'utilise pour communiquer et suivre l'actualité.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

Depuis 4 ans

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

Un Seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

2 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Parfois je regarde les publicités attentivement et parfois non.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec mes amis, mes sœurs.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute sur les caractéristiques de produit.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne fais pas trop de confiance aux publicités.

7. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Le simple fait mon plaisir.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

10. avec qui ?

Mes sœurs et mes amis.

11. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute sur les caractéristiques des produits et les codes de promotion.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n°9 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme célibataire, j'ai 23 ans.

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Universitaire.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rurale.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis une étudiante de la langue anglaise.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer et m'informer.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 8 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Facebook dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel qui est à la fois personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

4 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je ne regarde aucune publicité, j'ignore directement.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec ma famille et mes amis.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On fait les comparaisons avec les produits d'autres vendeurs pour évaluer le rapport qualité, le prix.

5. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Non.

6. pourquoi ?

Parce que j'aime bien voir les produits devant mes yeux avant l'achat.

7. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne fais pas confiance aux publicités.

7. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Non.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram?

Je l'utilise pour m'informer et communiquer avec les amis.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

Depuis 7 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je les regarde entièrement.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec mes copines et mes amis.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute pour évaluer le rapport de qualité et le prix.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je ne crois pas toujours aux publicités.

7. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Parce que je suis très intéressante pour obtenir l'article.

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

10. avec qui ?

Avec mes amis.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n° 10 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme mariée et j'ai 25 ans

1. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Rurale.

2. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis étudiante en licence économique monétaire et bancaire, et je travaille dans une société étrangère qui fait des lignes d'emballage et de conditionnement.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer avec mes amis et suivre l'actualité.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 8 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte Facebook dont vous disposez ?

Un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook pour chacun ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

1. Est-ce que vous la regardez entièrement ou ça vous arrive de les dépasser ?

Je regarde les publicités entièrement des fois et d'autres fois, je les ignore complètement.

2. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

3. avec qui ?

Avec ma mère et mes copines.

4. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute pour avoir plus d'information sur le produit exposée.

5. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

6. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

J'estime que les publicités ne sont pas fiables des fois.

7. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

8. Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

9. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

10. avec qui ?

Mes amis.

11. De quoi avez-vous discuté ?

Sur la disponibilité de produits et surtout le prix. Et des fois j'achète sans prendre de décision

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parlez de votre usage d'Instagram?

Je l'utilise pour communiquer avec mes proches.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

Depuis 1 an.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

3 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde entièrement les publicités et parfois je l'ignore directement.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Ma mère, mes amis et ma famille.

3. quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute sur la caractéristique de produits.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

Je ne fais pas confiance aux contenus défaussés.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Parfois je crois aux publicités et parfois non.

6. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Non.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Mes amis.

10. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute par rapport la qualité et le prix.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n° 11 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis célibataire, j'ai 34 ans.

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Universitaire.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Urbaine.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je travaille comme conseillère chez un opérateur téléphonique mobile.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer, et m'informer

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 16 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte Facebook dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

4 heures.

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde entièrement les publicités.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui

2. Avec qui ?

Je discute avec ma famille et les amis.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute si un bon produit et si le prix est raisonnable.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

J'estime que des fois sont des vrais tandis que d'autres peuvent être exagérées et des trompeurs.

6. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Parce que j'ai besoin de ce produit.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Avec mes collègues de travail et mes amis.

10. De quoi avez-vous discuté ?

S'il est positif pour moi ou non, le prix et la qualité.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram?

Pour communiquer et voir des informations sur l'actualité.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

14 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

4 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde les publicités entièrement.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Mes amis.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

Je discute sur le produit exposée en générale.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je doute parfois de la véracité des publicités, tandis que d'autre fois je ne doute pas.

6. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Tellement je suis très attirée par les caractéristiques du produit.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Mes amis, et mes collègues de travail.

10. De quoi avez-vous discuté ?

On se discute si on peut payer le prix de produit, par rapport au modèle choisi

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Entretien n^o 12 :

I. Pouvez-vous vous présenter, svp ?

Je suis une femme mariée, j'ai 32 ans.

1. Quel est votre niveau d'instruction ?

Universitaire.

2. Dans quel type de zone d'habitat vivez-vous ?

Urbaine.

3. Que faites-vous actuellement dans la vie ?

Je suis une femme au foyer, je prends soin de ma petite famille qui se compose de deux filles.

Axe II : Réception des contenus de Facebook par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre utilisation de facebook ?

Je l'utilise pour communiquer, et m'informer.

1. Depuis quand utilisez-vous Facebook ?

Depuis 15 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte Facebook dont vous disposez ? J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur facebook ?

4 heures

À l'occasion de l'utilisation de facebook, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je regarde entièrement les publicités parce que ce sont des choses très intéressantes.

1. Discutez-vous ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui

2. Avec qui ?

Je discute avec mes amis.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

On se discute si un bon produit et si le prix est raisonnable.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

J'estime que sont véridique.

6. À l'occasion de l'utilisation de facebook, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur facebook sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Par rapport répétitif des publicités éveillant la curiosité dans certains cas.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Mes amis et mon mari.

10. De quoi avez-vous discuté ?

Par rapport la qualité et le prix de produit.

Axe III : Réception des contenus d'Instagram par les femmes

I. Pouvez-vous nous parler de votre usage d'Instagram?

Pour communiquer et voir des informations sur l'actualité.

1. Depuis quand utilisez-vous Instagram ?

7 ans.

2. Pouvez-vous nous décrire la nature du compte ou des comptes Instagram dont vous disposez ?

J'ai un seul compte personnel.

3. Combien d'heures passez-vous par jour sur Instagram ?

7 heures.

À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, nous nous exposons à des contenus qui nous incitent à acheter des produits.

II. Comment agissez-vous face à leur diffusion ?

Je dépasse carrément les publicités.

1. Discutez-vous de ces contenus avec d'autres personnes ?

Oui.

2. avec qui ?

Avec mes amis.

3. Quelles sont les discussions que vous faites ?

Sur l'éventuelle fiabilité de ces contenus.

4. À l'issue de ces publicités faites-vous des commandes ?

Oui.

5. Comment évaluez-vous la véracité des contenus de ces publicités ?

Je pense que sont faibles.

6. À l'occasion de l'utilisation d'Instagram, avez-vous déjà acheté des produits que vous avez vus sur ce réseau sans qu'ils soient présentés à la vente ?

Oui.

7. qu'est-ce qui vous a poussé à l'achat dans ces cas-là ?

Tellement je suis très attirée par les caractéristiques du produit raconté d'après mes collègues de travail.

8. Avez-vous discuté avec quelqu'un sur le produit avant de prendre la décision d'achat ?

Oui.

9. avec qui ?

Mon mari et mes amis

10. De quoi avez-vous discuté ?

Dans le but de confirmer la qualité de produits.

Sur ce, nous terminons cet entretien et nous vous remercions encore pour votre collaboration.

Résumé :

L'influence des réseaux sociaux, en particulier Facebook et Instagram, sur le comportement d'achat des femmes dans la wilaya de Bejaia. Il met en évidence l'impact significatif de ces plateformes sur la communication et l'échange dans notre quotidien. L'étude vise à analyser les réactions des femmes de Bejaia face aux messages publicitaires diffusés sur ces réseaux, examinant leur réception, évaluation et processus de prise de décision d'achat. C'est une recherche actuelle et pertinente, compte tenu du débat en cours sur l'influence des médias. Les études sociologiques sur les réseaux sociaux en Algérie restent limitées. La structure de l'étude est divisée en deux parties : la première traitant de la théorie et de la méthodologie, tandis que la seconde aborde la méthodologie de la recherche et présente les données recueillies avec leur interprétation.

ملخص

تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك وإنستجرام، على سلوكيات شراء النساء في ولاية بجاية. تبرز الدراسة تأثيرات هامة لهذه المنصات على التواصل والتبادل في حياتنا اليومية. تهدف الدراسة إلى تحليل ردود فعل النساء في بجاية تجاه الإعلانات المنشورة على هذه المنصات، مدققة استقبالهن، وتقييمهن، وعملية اتخاذ القرارات بالشراء. تعد هذه الدراسة ذات أهمية حالية وملائمة، مع النقاش الجاري حول تأثير وسائل الإعلام. وتظل الدراسات السوسولوجية حول وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر محدودة. تنتقسم هيكلية الدراسة إلى جزئين: الأول يتناول النظرية والمنهجية، في حين يتناول الثاني منهج البحث ويقدم البيانات المجمعة مع تفسيراتها.

Summary :

This study sheds light on the influence of social media, especially Facebook and Instagram, on women's purchasing behavior in the wilaya of Bejaia. It highlights the significant impact of these platforms on communication and exchange in our daily lives. The study aims to analyze the reactions of women in Bejaia to advertising messages posted on these platforms, examining their reception,

evaluation, and purchase decision-making process. It is a current and relevant research, given the ongoing debate on media influence. Sociological studies on social media in Algeria remain limited. The study structure is divided into two parts: the first dealing with theory and methodology, while the second addresses the research methodology and presents the collected data with their interpret