

Article de recherche

Le jeu de l'imitation comme méthode pour tester les producteurs et leur public, réel et imaginaire : une preuve de concept¹

Philippe Ross, Université d'Ottawa

Jorge Zeledon Perez, Universidad de Costa Rica

Résumé

Que savent les producteurs de leur public, comment le savent-ils et comment ces connaissances influencent-elles la production ? Des recherches récentes ont abordé ces questions en ce qu'elles concernent les journalistes et les utilisateurs des médias sociaux, mais peu d'études ont mis leurs connaissances à l'épreuve, encore moins avec l'aide du public. C'est justement ce que propose cet article, en conceptualisant l'orientation des producteurs vers leur public et leur connaissance tacite de celui-ci, et en introduisant la méthodologie du jeu de l'imitation à l'étude des médias et de la communication. Il rend compte d'une étude qui a testé la capacité des producteurs de *Radio-Canada* à se faire passer pour des membres de leur public auprès de membres réels jouant le rôle de juges. Au cours de 12 jeux comprenant des dialogues autour de 63 questions, les producteurs ont imité de manière convaincante les membres du public sur la majorité des questions relatives aux connaissances, aux préférences et à la biographie, et presque autant sur les questions d'opinion. Leurs réflexions critiques et leurs descriptions plausibles des pratiques de réception ont généralement confondu les juges, quel que soit le type de question, démontrant ainsi le potentiel de la méthode.

Mots-clés : public imaginaire, études de production, connaissances tacites, jeu d'imitation

¹ Cet article a été traduit vers le français et adapté par les auteurs à partir d'un texte paru en anglais : Ross, P. (2023) 'The Imitation Game as a Method for Testing Producers and their Audience, Real and Imagined: A Proof of Concept.' *International Journal of Communication* 17 (2023) : 4850-4870.

On sait depuis longtemps que l'imagination joue un rôle dans la manière dont les producteurs définissent leur public, mais cela a toujours été considéré comme une observation banale ou une préoccupation passagère plutôt que comme une problématique en soi. Cela s'explique peut-être par le fait que les recherches menées dans les domaines des médias et du journalisme, et plus récemment dans celui des *production studies*, ont abordé le sujet en partant du principe que les communicateurs de masse ont recours à ces moyens par défaut, c'est-à-dire faute des indicateurs plus fiables que seule l'interaction directe avec leurs destinataires est réputée fournir (Thompson, 1995). Quoi qu'il en soit, ce n'est pas un hasard si le « public imaginé » jouit d'un regain d'intérêt depuis quelques années, les réseaux sociaux ayant non seulement permis aux producteurs de recueillir des quantités sans précédent de données sur leur public, mais aussi incité les utilisateurs à adopter une réflexion stratégique qui était auparavant l'apanage des professionnels, de peur que leurs publications ne trouvent pas leur public cible ou ne tombent entre de mauvaises mains. Loin d'être résolu, ce que Gitlin (1983) appelait « *the Problem of Knowing* » n'a fait que gagner en prévalence et en complexité : il ne se limite plus aux organisations médiatiques et à leurs méthodologies établies, mais concerne toute personne qui communique avec des destinataires indéterminés, et peut nécessiter d'interpréter une quantité massive d'informations. Comme l'affirment Coddington, Lewis et Bélair-Gagnon (2021, p. 1030), les publics peuvent sembler plus « connaissables » aujourd'hui, mais la nécessité de s'appuyer sur des modèles mentaux « ne disparaît pas » pour autant.

Comment les producteurs imaginent-ils leur public, d'où proviennent ces connaissances et comment influencent-elles la production ? Les chercheurs se sont récemment intéressés à ces questions en lien avec les journalistes et les utilisateurs des réseaux sociaux, motivés par les échecs et/ou les crises existentielles qui surviennent lorsque publics anticipés et publics avérés font deux. Leurs études ont beaucoup en commun en termes de conceptualisation, mais aussi de méthodologie : des méthodes quantitatives et/ou qualitatives traditionnelles sont utilisées de part et d'autre de la fracture entre producteurs et public pour questionner, et parfois explorer, la convergence entre publics imaginés et réels. Peu d'études ont cherché à tester les connaissances des producteurs sur leur public, et encore moins avec l'aide de ce dernier. C'est ce que fait cet article à travers un cadre théorique et une méthodologie mobilisés ici pour la première fois dans les études en communication. La pertinence de cette approche réside dans l'importance centrale du public imaginé dans la communication avec des destinataires indéterminés, dans la nécessité d'une conception plus large des

relations qui le façonnent, et dans la nécessité d'une méthode permettant son exploration empirique.

L'article commence par passer en revue la littérature sur le public imaginé, puis présente un cadre théorique qui s'articule autour de l'orientation des producteurs vers leur public et de leur connaissance tacite de celui-ci. Il introduit ensuite le jeu de l'imitation – proche parent du test de Turing en intelligence artificielle – et rend compte d'une étude qui a utilisé cette méthode pour tester dans quelle mesure les producteurs de la plus grande antenne régionale francophone du radiodiffuseur public canadien ont pu se faire passer pour des membres de leur public devant des juges réels. Il se termine par une discussion sur les enseignements tirés de cette nouvelle méthode, ses limites et, plus généralement, son potentiel pour la recherche à l'intersection de la production et de la réception, qui dépasse largement le cadre limité de cette étude.

Le public imaginaire

Quelques auteurs importants en communication ont évoqué les « images du public », c'est-à-dire les modèles mentaux dérivés de l'expérience qui guident les professionnels des médias en l'absence d'un public réel (Gans, 1957 ; Pool & Schulman, 1959 ; Schramm & Danielson, 1958 ; Zimmerman & Bauer, 1956). Leurs travaux datent de la même époque que ceux de Katz et Lazarsfeld (1955 ; Katz, 1957) sur l'influence personnelle dans la réception de la communication de masse. Bien qu'ils aient été peu remarqués alors que le modèle de la communication à deux étages atteignait le statut de référence, ils ont en commun avec ce dernier une idée centrale, à savoir : devant l'incertitude, les individus se tournent vers des pairs de confiance pour les aider à se forger une opinion. En effet, les images du public sont le reflet, en production, du processus décalé par lequel l'information circule des médias de masse vers le public : les producteurs peuvent acquérir des connaissances sur le public directement par le biais d'études de marché et d'interactions orchestrées avec des groupes cibles, mais ils sont également influencés indirectement par leur expérience sociale (Ross, 2014).

Les recherches sur le public imaginé des utilisateurs des médias sociaux ont abordé des questions similaires et abouti à des conclusions semblables. Une première série d'études a cherché à savoir si et comment les individus lambda perçoivent les destinataires indéterminés avec lesquels ils communiquent (par exemple Brake, 2009). Dans l'article probablement le plus cité sur le sujet, Marwick et boyd (2011) font valoir que la « diversité potentielle des lecteurs sur Twitter » équivaut à un « public inconnu », ce qui rend impossible pour les utilisateurs de Twitter « de varier leur présentation d'eux-mêmes en fonction de leur public » (Marwick & boyd, 2011, p. 3). Dans l'ensemble, ces études ont montré que les utilisateurs des réseaux sociaux ne

connaissent pas tant leur public; plutôt, ils « s'inspirent de l'environnement des réseaux sociaux pour imaginer la communauté » (boyd, 2007, p. 131). La prise de conscience croissante du caractère imprévisible, et parfois traumatisant (cf. Ronson, 2016), de l'expansion et du chevauchement de nos réseaux sociaux en ligne est à l'origine d'études plus récentes sur l'impact du public imaginé sur les comportements sur les réseaux sociaux, dont beaucoup s'appuient sur le concept de « *context collapse* » de Marwick et boyd (2011). Par exemple, Jung et Rader (2016) ont montré que la composition du public imaginé d'une personne a une incidence sur ses préoccupations en matière de confidentialité sur Facebook, tandis que Kim, Lewis et Watson (2018) ont constaté que celui-ci se conjugue aux différentes possibilités offertes par les plateformes pour façonner les commentaires laissés par les lecteurs d'actualités sur les sites web et sur Facebook. Litt et Hargittai (2016) ont soutenu que les utilisateurs des réseaux sociaux gèrent l'indétermination de leur public « en imaginant soit des publics imaginaires très larges et abstraits, soit des publics imaginaires plus ciblés et spécifiques », ces derniers étant « le plus souvent homogènes et composés des amis et de la famille des utilisateurs » (p. 1). De même, Gil-Lopez et al. (2018) ont montré que les utilisateurs ont une mentalité « *one size fits all* » lorsqu'il s'agit de publier du contenu en fonction de la façon dont ils imaginent leur public.

En ce qui concerne le public imaginé dans les études sur le journalisme, des recherches récentes se sont appuyées sur certaines des premières études décrites plus haut, ainsi que, notamment, sur celles de Marwick et Boyd (2011). Citant l'opinion largement répandue dans le secteur de l'information selon laquelle une meilleure relation avec le public est essentielle à sa survie, Ferrucci, Nelson et Davis (2020) ont analysé des magazines spécialisés dans le journalisme et ont révélé que les journalistes imaginent leur public comme des groupes marginalisés désireux de contribuer à la production de l'information, mieux informés qu'eux sur ses propres besoins, et méprisant leur conception élitiste de leur travail. Au-delà des conceptions générales du public imaginé, Matthews et Al Habsi (2018) ont constaté que la compréhension du public a une incidence concrète sur les pratiques des journalistes, notamment sur la manière dont les sujets sont classés par ordre de priorité pour constituer un « agenda médiatique idéal ». Plusieurs études montrent les limites des données sur le public et soulignent que les journalistes s'appuient sur leur imagination et leur expérience pour compenser ces lacunes. Par exemple, Nelson (2021) a fait valoir que, comme les données sur le public indiquent aux journalistes ce que fait le public, mais pas pourquoi il le fait, les premiers « doivent émettre des hypothèses sur ce qu'il veut, [qui] reflètent davantage la façon dont les journalistes imaginent le public que le public réel » (Nelson, 2021, p. 5).

Deux autres études soulignent le scepticisme des journalistes à l'égard des données sur l'auditoire et se concentrent sur les mécanismes sociaux qui sous-tendent ces hypothèses. Robinson (2019) distingue « l'apprentissage par les données » des journalistes et leur « apprentissage par les personnes » (p. 43), ce dernier comprenant les interactions avec des individus et des groupes tant « à l'intérieur de la salle de rédaction » (collègues, pairs, sources) qu'« à l'extérieur de la salle de rédaction » (amis, famille, inconnus vocaux) (p. 25). De même, l'enquête menée par Coddington et al. (2021) auprès de 544 journalistes américains a révélé que les études de marché sont la source la moins utilisée pour se faire une image du public et que les dimensions les plus importantes des sources d'image du public sont l'interaction directe avec les membres du public et les interactions dans leur « monde social personnel », c'est-à-dire avec leurs amis, leur famille et leurs collègues journalistes. L'étude illustre également la réflexivité des journalistes et leur proximité avec le public : « la perception qu'ils ont de leur public à travers le prisme de leur propre monde social est étroitement liée à un sentiment d'homophilie avec ce public » (Coddington et al., 2021, p. 1039).

Ce qui précède montre que la compréhension du public influe de manière importante sur la production de contenu dans divers contextes ; qu'elle ne découle pas uniquement, ni même principalement, d'interactions directes et orchestrées ; et que même les données les plus avancées sur le public, aussi explicites soient-elles, ne parlent pas d'elles-mêmes, mais sont plutôt médiées par l'expérience sociale au sens large des praticiens. Alors, « comment le public imaginé par les individus se compare-t-il à leur public réel ? » (Litt, 2012, p. 333) – et comment le saisir au mieux ? Ce qui suit propose un cadre conceptuel et une méthodologie novatrice pour le découvrir.

Connaissances tacites, socialisation et jeux de rôle

La nécessité de (se) représenter le public et les divers moyens utilisés par les producteurs pour y parvenir font écho aux conclusions de Dornfeld (1998), qui qualifie les producteurs de télévision et de cinéma d'« anthropologues populaires » dont la fonction est d'aborder leur public comme une culture distincte. Ici aussi, les études de marché et l'engagement direct (Caldwell, 2008) se conjuguent à l'expérience indirecte qu'ont les producteurs du public, laquelle se manifeste sous forme de connaissances tacites et d'intuition (Zafirau, 2009), de sens commun (Caldwell, 2008 ; Dornfeld, 1998 ; Gitlin, 1983), de croyances (Ross, 2011) et de réflexivité (Dornfeld, 1998 ; Hesmondhalgh & Baker, 2011 ; Zafirau, 2009). Ces publics imaginés ne découlent pas exclusivement de la formation ou de l'expérience professionnelle, mais plutôt des interactions quotidiennes du producteur, de son « apprentissage par les personnes » à l'intérieur et à l'extérieur de la production (cf. Robinson, 2019), qui deviennent ainsi

des représentants du public et peuvent influencer la prise de décision à différentes étapes du processus.

Les interactions et les expériences qui façonnent le public imaginé ne font pas que refléter la complexité de la relation entre producteur et public – elles permettent d'acquérir les compétences nécessaires à la pratique de la production ou de la communication de masse. Comme l'affirment Collins et Evans (2007 ; 2011), les connaissances tacites sont essentielles à l'expertise dans n'importe quel domaine, et elles s'acquièrent par la « socialisation dans les pratiques d'un groupe d'experts » (Collins & Evans, 2007, p. 3). Alors que les ethnographies de la production se sont penchées sur l'immersion d'individus dans des communautés de producteurs (Deuze, 2007 ; Hesmondhalgh & Baker, 2011 ; Mayer, 2011), ce qui précède suggère que le public socialise également les individus dans le rôle de producteur (Ross, 2014). Ce point de vue est cohérent avec la circularité de la relation producteur-public et la notion de « rétroaction préalable » (Gans, 1957, p. 315), ou influence indirecte du public sur la production. L'importance centrale du public imaginé dans la performance du rôle de producteur peut être conceptualisée en adaptant Goffman et Meyowitz.

D'après Goffman (1959), pour que sa conception dramaturgique s'applique aux situations quotidiennes, les trois parties d'une représentation théâtrale – l'émetteur, le récepteur et le public – doivent être réduites à deux, de sorte que le participant qui agit comme *récepteur* à un moment donné d'une interaction soit également le public. Mais son modèle ne tient pas compte de la situation de production et de son orientation explicite vers un public absent (Thompson, 1995). Comme le suggère la discussion qui précède, les groupes pour lesquels les producteurs jouent un rôle, et auxquels ils se sentent redevables, sont une tierce partie de la représentation (Goffman, 1959 ; Kaplan, 2021) – mais une tierce partie qui est (aussi) subsumée par l'*émetteur* à tout moment de l'interaction. On peut donc dire que le public fait partie intégrante de la performance du rôle de producteur (Ross, 2014). Afin de rendre le modèle de Goffman applicable à la production telle que décrite dans les sections précédentes, deux de ses caractéristiques doivent être modifiées : le fait qu'il n'inclut que les interactions directes et co-présentes dans des cadres physiques délimités ; et l'isolement entre les cadres spatiaux qu'il pose comme condition à l'efficacité de la performance des rôles.

Meyowitz (1985) apporte une solution à ces deux problèmes en soulignant « l'interdépendance de toutes les performances et de tous les comportements » (p. 50) dans une société mass-médiatisée. Il soutient que les situations sociales ne sont pas définies par l'emplacement physique, mais par les types de comportements accessibles aux autres et qui déterminent les rôles que les participants jouent dans un contexte donné. Les situations sociales sont des « systèmes d'information » : « un modèle donné

d'accès à l'information sociale, un modèle donné d'accès au comportement d'autres personnes » (p. 37). Cela règle le premier problème, en permettant de concevoir la production comme une situation sociale caractérisée par des modèles d'accès au public, qu'ils soient directs ou indirects. Dans cette optique, le rôle du producteur repose sur la capacité à mobiliser les connaissances des groupes « à l'intérieur » ou « à l'extérieur » de la production. Quant au deuxième problème, Meyrowitz (1985) propose des « rôles synthétiques » qui fusionnent des fonctions opposées – mais il subordonne leur bon fonctionnement à la « distance » spatio-temporelle entre les deux situations constitutives. Le producteur-public pourrait-il y faire exception ? L'auteur admet cette possibilité par ailleurs lorsqu'il affirme que « le comportement d'un individu dans la région avant d'un rôle donné est, après tout, une région arrière indirecte pour d'autres rôles. En un sens, chaque performance dans une région avant dépend d'une multiplicité de régions avant et arrière » (p. 50). Ainsi, l'expérience sociale du producteur peut être considérée comme une région arrière de la production. De plus, comme pour toutes les performances, le succès dans le rôle de producteur-public dépendra de la « force de persuasion » de l'individu vis-à-vis des autres : les rôles sont définis par les connaissances et l'expérience de chacun (p. 53), tandis que le statut et l'autorité dépendent de ceux avec lesquels on doit rivaliser (p. 63) pour s'affirmer dans un rôle particulier.

En résumé, la dynamique du jeu de rôle permet non seulement d'accéder aux images que les individus ont du public et à l'expérience dont ils se servent pour jouer le rôle de producteur-public, mais aussi, et surtout, à leur capacité à jouer ce rôle de manière convaincante. Du moins, c'est le cas en théorie. Ce qui manque, c'est une méthode pour opérationnaliser cela de manière empirique. Si ce qui précède suggère que dans les contextes institutionnels de production, les individus jouent tour à tour le rôle de producteur-public et de public-juge en l'absence du public réel, nous proposons une méthode qui va au-delà d'un simple clin d'œil au « public réel de l'autre côté de l'écran qui réagit et juge la performance » (Litt, 2012, p. 333). Cette méthode, le « jeu de l'imitation », consiste à faire participer des membres du public réel à l'évaluation de la performance du producteur dans le rôle synthétique de producteur-public.

Méthode : le jeu de l'imitation

Le jeu de l'imitation est le précurseur du test conçu par Alan Turing pour évaluer dans quelle mesure les ordinateurs peuvent faire preuve d'intelligence humaine (Collins, 1990). Le test de Turing implique trois joueurs qui interagissent via une interface textuelle : un juge humain et deux répondants, l'un humain, l'autre un ordinateur. Le juge a pour tâche de poser des questions aux répondants afin de déterminer lequel des

deux est l'ordinateur, tandis que l'objectif de l'ordinateur est de confondre le juge en imitant un être humain dans une conversation. Dans le jeu de l'imitation, les trois participants sont humains et ils interagissent aussi via une interface textuelle. Le juge, qui est membre du « groupe cible », pose des questions afin de déterminer lequel des participants est un membre du groupe et lequel est un imposteur qui tente de se faire passer pour un membre du groupe. Tout comme dans le test de Turing, cette méthode permet de révéler les caractéristiques que les membres considèrent comme propres au groupe, telles qu'elles sont exprimées par les questions du juge et les réponses des non-imitateurs, ainsi que la capacité des imitateurs à répondre comme le ferait un membre et ainsi à dérouter le juge. La mesure dans laquelle les non-membres arrivent à se faire passer pour des membres indique leur degré de compréhension de la culture cible (Collins & Evans, 2011).

Collins et Evans et leur équipe de l'université de Cardiff ont utilisé cette méthode dans l'étude de l'intégration culturelle dans quatre régions européennes (Collins & Evans, 2011) et d'une série d'expériences sociales sur, par exemple, le genre et la sexualité, la religion et le daltonisme (Collins & Evans 2013 ; Evans et al., 2021). En invitant le juge à poser des questions auxquelles seul un membre effectif du groupe serait en mesure de répondre, cette méthode se concentre intrinsèquement sur les connaissances tacites – et non sur les connaissances « propositionnelles » que l'on trouve dans les manuels ou sur Internet – qui sont supposées provenir d'une immersion dans le groupe concerné. Selon Collins et Evans, les personnes extérieures peuvent manifester les connaissances tacites qui sont au cœur d'une culture, d'une pratique sociale ou d'une profession donnée si elles acquièrent le langage nécessaire grâce à « la mixité sociale [avec des membres efficaces] ou à un besoin particulier de le maîtriser » (Collins & Evans, 2011, p. 1; notre traduction). Leur maîtrise se mesure par la capacité du juge à identifier qui est qui à travers une série de questions et de réponses.

Recrutement

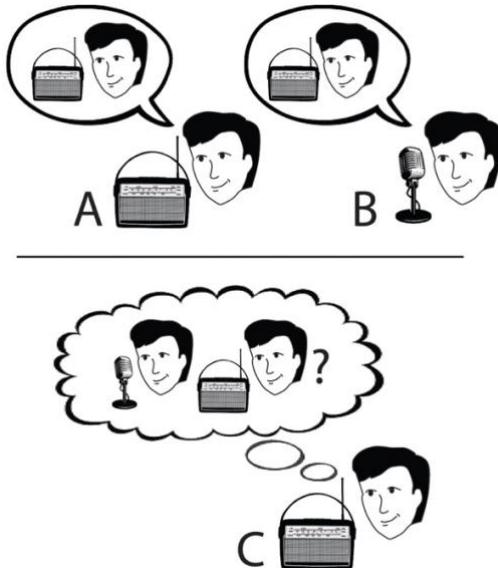
Des jeux d'imitation ont été organisés dans le cadre d'une étude de cas portant sur Radio-Canada Ottawa-Gatineau, la plus grande antenne régionale francophone de la Société Radio-Canada. Les participants ont été recrutés parmi le personnel à temps plein impliqué dans la production de contenu, à l'exception de l'information, pour l'ensemble des chaînes de radio et de télévision de la station, ainsi que pour son site web et ses réseaux sociaux. Ils ont d'abord pris part à des entretiens qualitatifs visant à comprendre leur parcours et leur perception de leur public. En ce qui concerne les jeux d'imitation qui font l'objet du présent article, les entretiens n'ont servi qu'à recruter les participants – d'abord les producteurs, puis les membres du public. Cinq personnes ont

accepté de participer aux jeux, toutes issues du secteur de la radio : la directrice de la programmation, une assistante de production de l'émission matinale en semaine, le chroniqueur culturel et animateur suppléant de la même émission, l'animateur de l'émission « du retour » diffusée en semaine l'après-midi, et le chroniqueur affecté à la circulation pour les émissions du matin et de l'après-midi. Ces professionnels œuvraient dans le secteur dit « hors-info » de Radio-Canada mais ils avaient tous une formation et/ou une vaste expérience dans le domaine des médias, y compris le journalisme.

Les entrevues ont révélé un scepticisme à l'égard des images fondées sur des données probantes de l'auditoire de Radio-Canada Ottawa-Gatineau promues par la direction générale de la CBC, ainsi que l'utilisation généralisée de notions intuitives de l'auditoire parmi le personnel. Les personnes interrogées percevaient leur auditoire comme étant très instruit, âgé de 40 ans et plus, et aimant la culture. Comme l'ont dit deux personnes interrogées, leurs auditeurs « sont le genre de personnes qui fréquentent le salon du livre ». Cela a donné lieu au recrutement de participants à un jeu d'imitation au Salon du livre de l'Outaouais, le salon annuel du livre en français de la région de la capitale nationale, où la station devait diffuser son émission de radio du samedi matin devant un public en direct. J'y ai recueilli les noms de 20 personnes qui se sont identifiées comme des « auditeurs réguliers » des émissions de radio de Radio-Canada Ottawa-Gatineau, en particulier ses émissions du matin et de l'après-midi. Parmi eux, cinq ont accepté de participer aux jeux d'imitation lorsqu'ils ont été contactés ultérieurement pour recevoir les instructions.

Procédure

Le groupe cible étudié à travers ces jeux était l'auditoire de Radio-Canada Ottawa-Gatineau. Comme l'illustre la figure 1, les jeux mettaient en scène des membres de l'auditoire jouant alternativement les rôles de juge (C) et d'expert (A), et des producteurs jouant le rôle d'imposteur (B). Ces jeux étaient présentés comme un test visant à évaluer la capacité de ces derniers à se faire passer pour des auditeurs réguliers de Radio-Canada Ottawa-Gatineau.

Figure 1. Rôles des participant.es

Un essai utilisant la configuration dite classique du jeu d'imitation, dans lequel les joueurs interagissent en temps réel via un logiciel conçu au Centre for the Study of Knowledge, Expertise and Science (KES) de l'Université de Cardiff, a entraîné une fatigue chez les participants en raison des délais entre les tours. En s'inspirant de l'étude d'Evans et Crocker (2013) sur l'expérience et les connaissances des maladies chroniques, une alternative a été mise au point : des jeux asynchrones par courriel. Les 10 participants (cinq nouveaux producteurs et cinq membres du public) ont été regroupés pour créer 12 jeux uniques, les membres du public participant à quatre ou cinq jeux chacun dans le rôle de juge ou d'expert, et les producteurs jouant le rôle d'imposteur dans un maximum de trois jeux chacun.

Tableau 1. Participant.es

	Juge	Expert	Imposteur
1	Marie	Alain	Claudine
2		Sophie	Denis
3	Alain	Sophie	Aline
4		Marie	Martin
5	Mireille	Alain	Claudine
6		Germain	Marc
7		Marie	Martin

8	Sophie	Marie	Martin
9		Germain	Aline
10		Mireille	Claudine
11	Germain	Alain	Marc
12		Mireille	Aline

Tous les participants ont reçu des instructions sur l'objectif et les rôles du jeu. Tout d'abord, les juges ont été invités à formuler cinq ou six questions susceptibles de leur permettre de distinguer un membre du public (« expert ») d'un non-membre (ou « imposteur »). Les instructions donnaient des conseils généraux sur la manière de poser des questions utiles, par exemple en invitant les juges à éviter les questions factuelles auxquelles il est possible de répondre en effectuant une recherche sur Internet, ou les questions susceptibles d'appeler une réponse par « oui » ou par « non ». Les questions de deux participantes, Mireille et Sophie, ont été tirées de l'essai susmentionné auquel elles ont participé et ont été posées à de nouveaux répondants (aucun des cinq producteurs n'a participé à l'essai). Cela a donné lieu à cinq séries de questions comprenant chacune cinq ou six questions, pour un total de 26 questions uniques.

Tableau 2. Questions uniques

Marie	Q1	En comparant les animateurs des émissions en provenance de Montréal (Catherine Perrin, Franco Nuovo, René H. Roy, Joël Le Bigot, Yannick Villedieu et ceux de La soirée est encore jeune, etc.) à ceux d'Ottawa (Philippe Marcoux, Jhade Montpetit, Anne Michaud, Marie-Lou St-Onge, etc.) à quelle conclusion un fidèle auditeur de Radio-Canada à Ottawa peut-il arriver? Pourquoi leur arrivée à Radio-Canada Ottawa a provoqué chez moi un manque d'intérêt pour leur émission?
	Q2	Toutes les années, à titre d'animateurs, les artisans de Radio-Canada participent au Salon du livre de l'Outaouais (SLO). Avec une animatrice de l'émission de l'après-midi, on parlait du SLO, et on lui demandait quel avait été le livre qu'elle avait aimé le plus, sa réponse après réflexion : «Le livre qu'on m'a remis à la maternité de l'hôpital où j'ai accouché. Je l'ai lu de A à Z». Je croyais que c'était une blague et j'attendais une autre réponse qui n'est jamais venue. À qui pense-t-on s'adresser avec de tels propos?
	Q3	Comment croyez-vous que le recrutement des artisans se fait? Au mérite? Affichage de poste et jury de sélection? Pistonnage? Ancienneté? Les critères d'évaluation s'applique-t-il à un domaine autre que le journalisme, mais dans lequel ils ont une expérience certaine ou une certaine expérience combinée avec des qualifications en communications? Par exemple, Anne Michaud, c'est

		évident qu'elle prépare ses émissions. Alors, pourquoi n'ai-je jamais été capable de m'habituer à son style? Ni à Philippe Marcoux, il semble improviser, manquer de préparation (il faut beaucoup de talent pour improviser).
	Q4	Pourquoi n'y aurait-il pas une émission littéraire et culturelle qui proviendrait d'Ottawa? Pourquoi ne pas se démarquer? Ne croyez-vous pas qu'Anne Michaud serait plus à sa place dans ce genre d'émission?
	Q5	Pourquoi essaie-t-on le plus souvent, comme Aux malins et Les voies du retour, d'imiter les Rouge FM ou autre (que je connais peu)?
Alain	Q6	De quelle façon Marie-Lou St-Onge contribue à la diffusion du français dans son émission "sur le vif"?
	Q7	Quelle est l'expertise (acquise dans son passage au journal la Presse) que Michel C. Auger nous partage à Radio Canada (radio et télévision)?
	Q8	En quoi Rebecca Makonnen continue et continuera les prochaines années à se distinguer dans Circuit Makonnen des émissions musicales des autres chaines de radio?
	Q9	Pourquoi Anne Michaud, la chroniqueuse culturelle des "Matins d'ici", réussit-elle à traverser les époques (elle était là lorsque l'émission était animée Carl Bernier)
	Q10	Dans l'émission "plus on est de fous et plus on lit" de Marie-Louise Arsenault, que signifie: a) Qu'est-ce qui devrait passer dans le tordeur? b) Qui ou quoi est dans l'eau chaude? c) À qui devrait-on savonner la langue?
Mireille	Q11	Sur semaine, est-ce que vous préférez écouter les émissions du matin ou celles de l'après-midi et pourquoi ?
	Q12	Est-ce que l'information fournie sur la circulation en matinée vous est utile en regard de vos habitudes de vie ?
	Q13	Décrivez-moi quelle est pour vous la saveur régionale des émissions matinales offertes en semaine par la radio de Radio-Canada Ottawa Gatineau. Veuillez s'il vous plaît prendre soin de fournir une réponse complète et qui traduira votre expérience personnelle ?
	Q14	Comment trouvez-vous la qualité de la langue utilisée dans le cadre des émissions que vous écoutez et plus spécifiquement pour l'émission les Malins ? Veuillez justifier votre réponse en donnant des exemples concrets.
	Q15	Est-ce que vous utilisez les plateformes électroniques (Facebook, twitter, etc...) pour donner votre opinion ? Appelez-vous la station lorsque les auditeurs sont invités à commenter ou à donner leurs opinions sur un sujet donné ? Exemples svp.
	Q16	Quelle est votre relation avec les animateurs ? Êtes-vous attachés à vos émissions et aux animateurs ? (et pourquoi?)
Sophie	Q17	Est-ce qu'il y a une différence pour vous entre l'émission du samedi matin et celle du dimanche matin?
	Q18	Qu'est-ce qui vous intéresse le plus dans l'émission du samedi matin?
	Q19	Est-ce que vous trouvez qu'il y a suffisamment d'informations culturelles lors de l'émission du samedi matin ?

	Q20	Est-ce que vous aimez participer aux jeux/concours pour gagner des places de spectacles ou autres ?
	Q21	Qu'est-ce que vous préférez écouter en dehors de l'émission du samedi matin ?
Germain	Q22	La programmation musicale fait-elle trop de place à la musique anglophone ?
	Q23	Y a-t-il trop de publicités diffusées ?
	Q24	Le sujet des tribunes téléphoniques devraient-elles accorder plus de place au volet sportif ?
	Q25	Le commentaire éditorial diffusé le matin est-il trop nationaliste voire indépendantiste ?
	Q26	Pourquoi les rapports de circulation effectués par Jasmine Lalonde ne font-ils pas plus référence à l'Outaouais québécois ?

Ensuite, toutes les informations permettant d'identifier les participants ont été supprimées et les questions ont été envoyées, accompagnées d'instructions, aux imposteurs et aux experts correspondants, avec la demande de nous répondre dans un délai de quelques jours. Après avoir reçu les réponses, nous avons rassemblé les informations afin de constituer des dialogues complets sous forme de document Word. Les réponses anonymisées ont été associées aux questions correspondantes et intitulées « Réponse 1 » ou « Réponse 2 ». Les étiquettes ont été attribuées de manière aléatoire aux réponses des imposteurs et des experts d'un jeu à l'autre, mais elles sont restées les mêmes au sein d'un même jeu afin de permettre un jugement global basé sur l'ensemble des dialogues. Pour chaque question, le formulaire comprenait une case à cocher par les juges pour identifier l'imposteur, une échelle de quatre points pour indiquer leur niveau de confiance² et un espace pour expliquer leur raisonnement. Les mêmes options étaient proposées à la fin de chaque jeu pour le jugement global. Les formulaires ont été envoyés aux juges correspondants, qui ont eu quelques jours pour les remplir et nous les renvoyer.

² « 1. Je ne suis pas en mesure d'identifier l'imposteur ; 2. Je suis plus incertain que sûr ; 3. Je suis plus sûr qu'incertain ; 4. Je suis sûr. »

*Figure 2. Exemple de dialogue***Séance 1**

Question 2. Toutes les années, à titre d'animateurs, les artisans de Radio-Canada participent au Salon du livre de l'Outaouais (SLO). Avec une animatrice de l'émission de l'après-midi, on parlait du SLO, et on lui demandait quel avait été le livre qu'elle avait aimé le plus, sa réponse après réflexion : «Le livre qu'on m'a remis à la maternité de l'hôpital où j'ai accouché. Je l'ai lu de A à Z». Je crovais que c'était une blague et j'attendais une autre réponse qui n'est jamais venue. À qui pense-t-on s'adresser avec de tels propos?

Réponse 1	Réponse 2
Je suis au courant de la présence de Radio-Canada au SLO et je les ai croisés à plusieurs reprises, par contre je n'ai pas entendu cette réponse, effectivement elle détonne un peu dans un salon du livre. Ceci dit je trouve rassurant que l'animatrice donne l'heure juste sans vouloir jouer un rôle.	Je pense que c'est une blague. Tout simplement. On a voulu montrer qu'il y a toutes sortes de lecture. Je pense aussi que Radio-Canada veut se rapprocher de la masse, montrer qu'il est accessible, pas trop élitiste.
<input type="checkbox"/> Ceci est l'imposteur	<input checked="" type="checkbox"/> Ceci est l'imposteur

Dans quelle mesure êtes-vous certain(e) de votre réponse (svp cocher une seule réponse) ?

<input type="checkbox"/> Je suis incapable d'identifier l'imposteur	<input type="checkbox"/> Je suis plus incertain(e) que certain(e)	<input type="checkbox"/> Je suis plus certain(e) qu'incertain(e)	<input checked="" type="checkbox"/> Je suis certain(e)
---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

Veuillez justifier votre réponse dans la case ci-bas. SVP vous référer autant que possible à des éléments spécifiques des réponses qui vous semblent révélateurs de l'imposteur et/ou de l'expert (auditeur fidèle).

Effectivement elle détonne un peu (cette réponse et j'ajouterais beaucoup, et que je ne crois pas que cela ait été une blague. J'ai sur mon mobile un enregistrement vidéo de cette partie de l'émission... et ce n'était pas une blague elle continue en nous disant de lui faire parvenir nos lectures préférées avec le plus grand sérieux.

L'ampleur réduite de l'étude ne permet pas de tirer de conclusions définitives, mais ses conclusions sur la crédibilité des personnes jouant le rôle de producteur-public sont néanmoins significatives. Plus généralement, l'étude – que Collins et Evans (2017) qualifiaient peut-être de « sonde » – sert de preuve de concept du jeu de l'imitation pour aborder de manière empirique l'intersection entre production et réception.

Résultats et analyse

Les juges ont correctement identifié l'imposteur dans six des douze jeux. Si l'on exclut le seul jugement correct enregistré avec un « 1 » sur l'échelle de confiance, les imposteurs ont trompé les juges et ont passé pour des membres du public dans une majorité de cas (cinq jugements corrects, six incorrects et un « ne sait pas »).

L'analyse qui suit examine la crédibilité des imposteurs à travers leurs réponses et les suppositions et raisonnements des juges. L'analyse est structurée autour du type

de questions posées, en utilisant la typologie de Collins et al. (2017) qui distingue les questions « biographiques », « de préférence », « d'opinion », « de connaissance » et « situationnelles ».³ Les suppositions et le niveau de confiance enregistrés après chaque question permettent d'exprimer quantitativement la capacité des participants à convaincre les juges, tandis qu'un classement des questions par type suggère les caractéristiques les plus susceptibles d'être partagées par le groupe cible. En outre, une analyse thématique de l'objet des questions des juges révèle des aspects spécifiques de leur expérience en tant qu'auditeurs de Radio-Canada qui sont significatifs pour eux ; et une analyse thématique de leur raisonnement fournit des informations substantielles sur la capacité de persuasion des répondants ou sur leur compréhension de leur public. Le tableau 3a classe les types de questions par fréquence pour les 26 questions uniques ; le tableau 3b présente les chiffres correspondants pour les 63 questions utilisées au cours des 12 jeux, ainsi que le taux de réussite des juges dans l'identification de l'imposteur.

Tableau 3a. Types de questions (questions uniques)

	n	%	Exemples
Opinion	9	35	Q2, Q9
Connaissance	9	35	Q10, Q25
Préférence	6	23	Q1, Q11
Biographique	2	7	Q12, Q15
Situationnelle	0	0	-
Total	26	100	-

³ « (1) Biographique : le répondant est invité à raconter une histoire ou un détail de sa propre vie, ou à discuter de la manière dont il a géré une situation ou une expérience particulière. (2) Préférence : se distingue principalement par la référence à des goûts et des aversions. (3) Opinion : questions qui demandent aux répondants ce qu'ils pensent d'une question, d'une personne ou d'une situation particulière. (4) Connaissances : elles demandent directement aux répondants ce qu'ils savent sur un sujet ou exigent qu'ils comprennent des termes spécialisés ou du jargon utilisés sans explication dans la question. (5) Situation : questions hypothétiques telles que « Si vous aviez X, que feriez-vous ? » ou « Quel conseil donneriez-vous à quelqu'un si... » (Collins et al., 2017, pp. 520-521 ; notre traduction.)

Tableau 3b. Type de questions (total) et taux de réussite

	n	%	% Jugements corrects
Opinion	21	33	52
Connaissance	19	30	47
Préférence	17	27	24
Biographique	6	10	0
Situationnelle	0	0	-
Total	63	100	-

Opinion

Les imposteurs ont été les moins convaincants en répondant aux questions d'opinion, les plus fréquentes, mais ils ont néanmoins trompé les juges près de la moitié du temps (11 jugements corrects, 8 incorrects et 2 « ne sait pas »). Parmi les exemples de questions d'opinion, on peut citer celle de Marie demandant aux répondants ce qu'ils pensaient de l'affirmation de la présentatrice de l'après-midi selon laquelle son livre préféré était un guide sur l'éducation des enfants (Q2), et celle d'Alain sur la longévité de la chroniqueuse culturelle Anne Michaud (Q9). Marie a correctement identifié l'imposteur dans le premier cas, avec une certitude absolue, dans les jeux 1 et 2. Le dialogue suivant est tiré du jeu #1 (**en gras**, le jugement) :

Q2 : Toutes les années, à titre d'animateurs, les artisans de Radio-Canada participent au Salon du livre de l'Outaouais (SLO). Avec une animatrice de l'émission de l'après-midi, on parlait du SLO, et on lui demandait quel avait été le livre qu'elle avait aimé le plus, sa réponse après réflexion : «Le livre qu'on m'a remis à la maternité de l'hôpital où j'ai accouché. Je l'ai lu de A à Z». Je croyais que c'était une blague et j'attendais une autre réponse qui n'est jamais venue. À qui pense-t-on s'adresser avec de tels propos?

Réponse 1 [Non-imposteur] : Je suis au courant de la présence de Radio-Canada au SLO et je les ai croisés à plusieurs reprises, par contre je n'ai pas entendu cette réponse, effectivement elle détonne un peu dans un salon du livre. Ceci dit je trouve rassurant que l'animatrice donne l'heure juste sans vouloir jouer un rôle.

Réponse 2 [Imposteur] : Je pense que c'est une blague. Tout simplement. On a voulu montrer qu'il y a toutes sortes de lecture. Je pense aussi que Radio-Canada veut se rapprocher de la masse, montrer qu'il est accessible, pas trop élitiste.

Raisonnement du juge : Effectivement elle détonne un peu (cette réponse et j'ajouterais beaucoup, et que je ne crois pas que cela ait été une blague. J'ai sur mon mobile un enregistrement vidéo de cette partie de l'émission... et ce n'était pas une blague elle continue en nous disant de lui faire parvenir nos lectures préférées avec le plus grand sérieux.

Les deux réponses défendent la présentatrice et la conception large de la culture sous-entendue dans son commentaire mais, pour le juge, l'enjeu était de savoir si le sous-entendu était intentionnel. Marie a estimé que la réponse qui reflétait son opinion critique sur la franchise de la présentatrice venait d'un autre membre du public, tandis que la réponse perçue comme excusant la présentatrice en prétendant qu'elle plaisantait était celle de l'imposteur. Le dialogue autour de la même question dans le jeu #2 était similaire : les deux répondants défendant une vision alternative de la « culture avec un grand C » (Réponse 1 [Non-imposteur]) et l'imposteur suggérant que la présentatrice plaisantait, et le résultat a été le même. Cela correspond à l'opinion populaire selon laquelle les auditeurs de Radio-Canada sont élitistes et exigeants, et à leur réaction mitigée à l'égard de la jeune présentatrice lorsqu'elle a remplacé l'animateur chevronné de l'émission, en poste depuis 15 ans.

Les présentateurs nommés ont été, de loin, les plus fréquents objets des questions des juges, quel que soit le type de question (9 des 26 questions uniques), et les imposteurs n'ont trompé les juges que trois fois sur 18. Cela suggère que les présentateurs jouent un rôle central dans l'expérience du public de Radio-Canada et que les producteurs ne saisissent peut-être pas tout à fait la nature de cette relation.

Mais les résultats peuvent également s'expliquer par la manière dont l'étude a été présentée aux participants : sur les 15 jugements corrects portant sur des questions axées sur des présentateurs spécifiques, tous sauf deux ont été expliqués par ce que les juges ont perçu comme une défense émotionnelle (9) ou diplomatique (4) du présentateur par un imposteur qu'ils savaient être leur collègue. Cela ne signifie toutefois pas que les producteurs se sont montrés complaisants : sur les huit réponses (quel que soit le type de question ou l'objet) attribuées aux non-imposteurs pour avoir été trop critiques à l'égard des présentateurs ou du contenu, sept provenaient en fait d'imposteurs, ce qui montre une fois de plus que les producteurs ont su imiter de manière convaincante leur public (réputé pour être très pointilleux).

Les juges savaient que les producteurs jouaient le rôle de l'imposteur, ce qui a influencé leur raisonnement de différentes manières et avec des résultats mitigés. Dans le dialogue suivant, qui porte sur une question d'opinion tirée du jeu #8, Sophie attribue à tort la réponse 1 à l'imposteur (**en gras**, le jugement) :

Q19 : Est-ce que vous trouvez qu'il y a suffisamment d'informations culturelles lors de l'émission du samedi matin ?

Réponse 1 [Non- imposteur] : Non, il faudrait améliorer la formule et de beaucoup et là je l'écouterais. Également, essayer d'attirer plus de jeunes. Tout un défi! Je crois.

Réponse 2 [Imposteur] : Je crois que oui. Je n'écoute pas toute l'émission et tous les samedis parce que c'est difficile avec l'horaire familial. Mais j'entends souvent des artistes en entrevue et j'aime bien ça. Mais parfois, j'aimerais bien savoir ce qui se passe le jour même pour faire une activité avec les enfants ou pour choisir une sortie le soir.

Raisonnement du juge : Le terme « améliorer la formule » paraît être un terme technique utilisé par un professionnel. De plus, « essayer d'attirer plus de jeune » c'est une réflexion étrange de la part d'un auditeur. C'est plus la réflexion d'un professionnel qui est soucieux de ses côtes d'écoute. La réponse 1 donne le sentiment d'avoir été rédigée par un professionnel qui donne des éléments d'évaluation de l'émission qu'un auditeur ne donnerait pas. Dans la réponse 2 la référence à une réalité familiale ancre l'écoute dans un contexte de vie, ce que ne fait pas la réponse 1. La réponse 2 reflète bien les besoins d'un auditeur : savoir ce qui se passe, être informé des activités. Une réponse très ancrée dans la réalité d'un auditeur.

Cette partie constitue l'un des neuf cas où un juge a attribué à tort ce qu'il considérait comme du jargon technique spécialisé à l'imposteur, tandis que la réponse qui décrit un contexte de réception a été attribuée, à tort aussi, au non-imposteur. Les producteurs étaient généralement convaincants lorsqu'ils évoquaient un tel contexte : cinq des six réponses qui le faisaient (à des questions qui, comme ici, n'étaient ni biographiques ni situationnelles) ont été jugées plausibles et donc attribuées au non-imposteur.

Connaissances

Les questions de connaissances ont été les deuxièmes les plus fréquentes. Alain, par exemple, interrogeait les participants sur la signification d'expressions idiomatiques couramment utilisées dans une émission diffusée l'après-midi (Q10) et leur demandait leur avis sur le parcours professionnel d'un animateur populaire (Q7). Le nombre de questions de connaissances suggérait initialement que les juges n'avaient pas compris le but du jeu : puisqu'on leur avait dit que le rôle de l'imposteur était joué par des producteurs de Radio-Canada, ne s'attendaient-ils pas à ce que ces derniers en sachent au moins autant que les membres du public sur le contenu et les présentateurs ? Pourtant, les résultats étaient serrés, les imposteurs réussissant à tromper les juges dans un peu plus de la moitié des cas (neuf jugements corrects, neuf incorrects et un « ne sais pas »). Cela s'explique sans doute par le fait que les connaissances des juges ne sont pas absolues ni exprimées sans ambiguïté, comme le montrent certaines questions. Les répondants doivent, dans tous les cas, en déterminer le sens et peuvent verbaliser leur interprétation ; ceci les incite à répondre comme le ferait un membre du public et, ce faisant, ils peuvent révéler des indices sur leur identité.

L'approche du juge Germain en est un bon exemple. Il a posé des questions pièges destinées à prendre au dépourvu les répondants qui connaissaient mal Radio-Canada ou ses émissions. Par exemple, il a interrogé les répondants sur le nombre de publicités diffusées à l'antenne (Q23) et sur le fait que « l'éditorial du matin » faisait la promotion du nationalisme québécois (Q25). Ces questions ont été considérées comme des questions de connaissance et non d'opinion, parce qu'il n'y a pas de publicité ni d'éditorial matinal et que l'objectif de Germain était de vérifier si les répondants le savaient. Le fait que la radio publique canadienne ne diffuse pas de publicité commerciale était sans doute connu d'un large éventail d'imposteurs potentiels, et pas seulement des producteurs de Radio-Canada, mais le juge cherchait ici des indices sur l'identité des répondants dans la manière dont ils répondaient. Dans les deux parties, Germain cherchait une réponse catégorique à la question. Les quatre répondants différents des deux parties ont exprimé une certaine perplexité ; Germain a identifié les réponses plus nuancées comme appartenant à l'imposteur. Il a eu raison une fois et tort une fois pour la question Q25, et tort dans 70 % des cas au total. Voici l'échange autour de la question Q25 du jeu #12 (**en gras**, le jugement) :

Q25 : Le commentaire éditorial diffusé le matin est-il trop nationaliste
voire indépendantiste ?

Réponse 1 [Non-imposteur] : Je ne sais pas trop à quoi vous faites référence mais je ne crois pas. Si défendre la culture francophone au à

Canada est perçu comme nationaliste ou indépendantiste, il y a un problème. C'est le mandat de Radio-Canada, après tout! Après, les animateurs et chroniqueurs ont droit à leurs opinions...

Réponse 2 [Imposteur] : Non je ne trouve pas. D'ailleurs je n'ai pas l'impression qu'il y a souvent des entrevues avec les politiciens du gouvernement provincial. J'entends plus souvent des entrevues avec les élus de la ville de Gatineau ou du fédéral, mais moins avec des gens du Parti Québécois ou libéral du Québec. Je vis dans la région depuis 5 ans seulement, et cette question est rarement soulevée à Radio-Canada. Ça semble être pourtant un sujet de prédilection de Roch Cholette.

Raisonnement du juge : L'imposteur est le numéro 2. Le répondant 1 répond à juste titre « Je ne vois pas ce que vous voulez dire », car il n'y a pas d'éditorial politique.

Contrairement au dialogue concernant la question #2 évoqué lors d'une section précédente, c'est ici le non-imposteur qui défend le plus vigoureusement les présentateurs, mais le juge attribue tout de même la réponse 2 à l'imposteur, car celui-ci n'a pas rejeté la prémissse de la question, ce qui, selon lui, dénote une connaissance défaillante.

Préférence

Les imposteurs ont trompé les juges trois fois sur quatre pour les questions de préférence (quatre réponses correctes, huit incorrectes et cinq « je ne sais pas »), le troisième type de question le plus fréquent. Ce résultat illustre l'idée répandue selon laquelle les professionnels des médias sont des experts dans l'évaluation des goûts du public. Citons par exemple Marie qui fait part de son indifférence à l'égard des nouveaux présentateurs (Q1) et Mireille qui demande aux répondants s'ils préfèrent l'émission du matin ou de l'après-midi en semaine (Q11). Cette dernière question a donné lieu à l'échange suivant :

Q11 : Sur semaine, est-ce que vous préférez écouter les émissions du matin ou celles de l'après-midi et pourquoi ?

Réponse 1 [Imposteur] : Il est plus facile pour moi d'écouter l'émission du matin. Je me réveille avec le son de la radio avec mon réveille-matin.

Ensuite, quand je descends à la cuisine, j'ouvre la radio pour suivre la suite de l'émission et m'informer. Surtout avec la météo, les nouvelles et la circulation. Pour ce qui est de l'après-midi, j'écoute l'émission, mais de façon moins assidue. Après une grosse journée de travail, je préfère souvent lire dans l'autobus ou écouter de la musique.

Réponse 2 [Non- imposteur] : J'aime bien les deux, surtout quand je suis dans la voiture. Il y a un bon mélange d'actualité, de culture et de circulation. Mais je préfère le matin car j'aime bien l'animateur.

Raisonnement du juge : Le principal indice que je me donne est d'identifier des réflexions qui me paraissent appartenir aux professionnels des médias. Le répondant 2 mentionne "un bon mélange d'actualité, de culture et de circulation". Je ne crois pas qu'un auditeur ordinaire ait ce genre de réflexion à savoir s'il y a un "bon mélange" d'actualité, de culture et de circulation. Je crois qu'un auditeur ordinaire ne remarque pas vraiment la nature des informations qu'on lui donne à moins qu'il en ait besoin, parce l'écoute est généralement plus passive qu'active (on accroche à certaines portions d'une émission et on décroche ensuite, pour raccrocher plus tard, etc.).

Ici, la description détaillée de la pratique par l'imposteur a convaincu la juge, qui a attribué à tort la réponse 2 à l'imposteur en se basant sur son utilisation d'un terme technique et d'une théorie du public jugés trop élaborés pour des auditeurs ordinaires, alors qu'elle-même, qui est une auditrice ordinaire, utilise un terme similaire (« montrer des parties ») et une théorie similaire dans son raisonnement. Au-delà de la force de persuasion de l'imposteur, cela suggère que le juge et le non-imposteur partagent une capacité à réfléchir sur leur expérience et à l'exprimer, même si le premier sous-estime son interlocuteur, ce qui peut être une conséquence du principe du jeu, comme nous le verrons dans les conclusions.

Biographique et situationnel

Enfin, peu de questions portent sur ce que l'on pourrait appeler la pratique. Seulement deux questions demandaient aux répondants de raconter une histoire ou un détail de leur expérience personnelle (questions biographique – Q12 et Q15), tandis qu'aucune

ne portait sur ce qu'un répondant dirait ou ferait dans une situation hypothétique donnée (questions situationnelles). Il y avait quelques questions hypothétiques, mais elles portaient sur les préférences (p. ex. Q1) ou les opinions (p. ex. Q4). Quoi qu'il en soit, il convient de souligner la conviction avec laquelle les imposteurs ont répondu aux questions biographiques : trois imposteurs différents ont répondu aux deux questions biographiques et ont semé la confusion chez le juge à six reprises (deux jugements erronés, quatre « je ne sais pas »). Ceci, combiné à la capacité des imposteurs à décrire de manière plausible les pratiques des auditeurs de Radio-Canada en réponse à des questions qui ne demandent pas explicitement de telles descriptions, suggère que les producteurs comprennent dans une large mesure l'expérience du groupe.

Discussion

Le fait que les producteurs passent pour des membres du public dans une légère majorité des jeux correspond à ce que Collins et Evans (2014) appellent la « condition du hasard » (notre traduction), dans laquelle le niveau d'interaction des imposteurs avec le groupe cible, et donc leur capacité à répondre de manière convaincante aux questions, est présumé être tel que les juges doivent essentiellement deviner qui est qui.⁴ Même si aucune hypothèse de ce type n'a été formulée dans cette étude, les résultats concordent avec l'hypothèse selon laquelle les producteurs s'appuient sur les connaissances tacites et l'expérience sociale du public. Au-delà de cette modeste validation, l'analyse des dialogues a permis de dégager des conclusions sur les producteurs et les membres du public qui illustrent l'utilité du jeu de l'imitation pour explorer les recoulements entre les deux groupes.

D'abord, les jeux ont permis aux producteurs d'exprimer leur vision du public de Radio-Canada, non pas de manière abstraite, mais en fonctions d'aspects précis tels que ses connaissances (supposées), ses préférences, ses opinions et son contexte, et ce, dans le cadre d'un exercice de jeu de rôle analogue à un contexte professionnel, en ce qu'il sollicitait et mettait à l'épreuve les connaissances spécialisées qu'ils sont censés détenir. Dans ce contexte, les producteurs ont fait plus que simplement exprimer leur vision de leur public : ils ont imité de manière convaincante les membres du public sur dans la majorité des questions portant sur les connaissances, les préférences et la biographie, et presque autant sur les questions d'opinion. Leurs réflexions critiques sur

⁴ « L'autre possibilité est qu'il y ait peu ou pas d'interaction entre les groupes. Dans ce cas, l'hypothèse est que la personne chargée de faire semblant n'aura pas l'expertise interactionnelle nécessaire pour produire des réponses plausibles. Comme les juges doivent être capables de reconnaître ces erreurs et d'identifier correctement les participants, on parle alors de condition d'identification. » (Evans et Crocker, 2013, p. 38) (Notre traduction.)

leur travail et celui de leurs collègues, la manière dont ils ont répondu et leurs descriptions des contextes de réception ont généralement semblé crédibles aux juges, qui ont été déconcertés par tous les types de questions. Dans le contexte de ces jeux, on peut donc dire que la réussite du rôle synthétique de producteur-public dépend d'une distance plus courte entre le public imaginé et le public réel; c'est-à-dire, entre les expériences que les producteurs ont mobilisées pour formuler leurs réponses et les expériences que les juges ont reconnues comme typiques du groupe cible. Cela concorde avec l'idée que les producteurs déplorent la « distance sociale » qui les sépare de leur public (Zafirau, 2009) et que toutes leurs ressources – des études de marché et de l'analyse des réseaux sociaux à l'expérience de première main – visent à les rapprocher (cf. Ferrucci et al. 2020). Ainsi, les situations explicitement orientées vers des destinataires indéterminés peuvent constituer une exception à l'exigence d'isolement entre les situations que Goffman et Meyrowitz ont énoncé comme condition à la performance efficace des rôles.

Quant au type de connaissances mobilisées par les producteurs, il est possible qu'ils aient puisé dans des connaissances propositionnelles (c'est-à-dire des données sur l'audience) pour élaborer leurs réponses, mais cela semble sans importance, car les questions ne pouvaient pas être considérées comme ayant une réponse objective et correcte, et pour y répondre de manière plausible, il fallait plus que simplement connaître les faits, comme le montre le dialogue autour des questions sur les connaissances. De par leur conception, les dialogues des jeux portaient sur des aspects spécifiques, parfois subtils, de l'expérience des auditeurs de Radio-Canada, tels que l'appréciation de la personnalité ou de l'humour d'un animateur, ou l'intégration du contenu d'une émission dans leur quotidien. Les réponses étaient jugées plausibles lorsqu'elles correspondaient d'une manière ou d'une autre à l'expérience des juges et/ou à leur compréhension de ce que signifie être un auditeur de Radio-Canada. En ce qui concerne la mesure dans laquelle les producteurs de connaissances ont mobilisé leur statut d'expert ou leur expérience sociale sans rapport avec la production, il est utile de se référer à Collins et Evans (2007, p. 2-3), qui distinguent les « connaissances tacites générales », acquises par l'expérience ordinaire de la vie quotidienne, et les « connaissances tacites spécialisées », qui désignent un niveau de compétence plus exclusif car elles nécessitent une immersion dans un domaine spécialisé. Ces résultats ne permettent pas de déterminer si les producteurs possèdent ces dernières ou si la communication de masse repose sur des connaissances tacites générales. Mais si être un « anthropologue populaire » requiert des connaissances culturelles plutôt que des compétences techniques, alors cette distinction est peut-être superflue.

Pour permettre une telle distinction, il faudrait au moins déterminer si le public d'un contenu ou d'une chaîne donnée constitue un groupe social partageant des opinions, des connaissances, des goûts et des pratiques particulières. Le nombre limité de participants à cette étude empêche une telle détermination ; l'absence de questions sur les pratiques, source essentielle d'expériences communes et de connaissances tacites, suggère que ce n'est pas le cas. Ce dernier point reflète sans doute le statut de la radio de Radio-Canada en tant que média traditionnel avec un auditoire plus âgé, plus que l'idée que les auditeurs sont généralement passifs, définis par leurs goûts plutôt que par leurs actions, ou qu'ils ne se réunissent pas et ne partagent pas leurs expériences en groupe. On peut facilement imaginer que les jeux d'imitation autour, par exemple, de podcasts populaires dont le public est actif sur les réseaux sociaux et interagit en ligne et hors ligne – y compris avec les producteurs – pourraient révéler une forte composante pratique à travers les questions des juges et permettre ainsi d'accéder à la spécificité des publics et à la manière dont les producteurs apprennent à les connaître.

Une autre étude pourrait commencer par cibler un public plus restreint, par exemple des groupes sous-représentés, et évaluer la compréhension qu'en ont les producteurs dans le contexte d'initiatives en matière de diversité et d'inclusion, telles que celles mises en place par CBC/Radio-Canada. Des études à plus grande échelle pourraient également mieux tirer parti de la composante quantitative de la méthode afin de permettre des comparaisons entre différents groupes au sein d'une même organisation ou d'un même domaine de pratique médiatique, entre différentes organisations ou différents domaines, ou encore entre différentes géographies et/ou différentes temporalités.

Il semble donc nécessaire de mener une réflexion plus approfondie sur la catégorie « public » et sur les stratégies de recrutement utilisées car, au-delà de la question de la taille de l'échantillon, cette étude s'est appuyée sur des auditeurs réguliers qui se sont eux-mêmes identifiés comme tels, ce qui a pu contribuer à l'hétérogénéité du groupe et à certains résultats incohérents. Un exemple concret : le fait que les juges savaient que les producteurs jouaient le rôle des imposteurs a influencé leur raisonnement, les amenant à interpréter comme « trop techniques » des phrases qui, dans d'autres circonstances, seraient peut-être passées inaperçues, à rejeter les déclarations des producteurs parce qu'elles étaient trop critiques *pour un producteur*, et à traiter avec suspicion les réponses qui remettaient en question les prémisses d'un juge ou exprimaient un regard nuancé. Les résultats auraient très bien pu être différents si les participants avaient simplement été informés que les imposteurs n'étaient pas des auditeurs réguliers de Radio-Canada, plutôt que des

producteurs spécifiquement. Cependant, le fait de ne pas révéler la fonction des imposteurs aux juges n'aurait pas été sans risque pour la cohérence des résultats. En effet, on peut imaginer que certains des facteurs évoqués par les juges (par exemple, l'utilisation de jargon technique) s'appliqueraient tout autant aux « imposteurs » génériques qu'aux producteurs, tandis que d'autres facteurs (par exemple, les descriptions détaillées du contenu des émissions) pourraient simplement être attribués à un auditeur très fidèle. Tout cela invite à réfléchir davantage à la conception du jeu et à la manière dont l'objectif d'une étude particulière est présenté aux participants.

Cet article a démontré que le jeu de l'imitation est adapté à l'exploration des connaissances des producteurs sur leur public mais d'autres configurations peuvent être envisagées pour aborder différents problèmes à l'intersection des études sur la production et des études sur l'audience. Un autre scénario pourrait, par exemple, étudier et comparer différentes catégories de producteurs (producteurs de télévision et youtubeurs) afin de mettre en évidence leurs particularités et leurs points communs. Une configuration totalement différente pourrait inverser les rôles et tester la compréhension du public à l'égard des diverses pratiques médiatiques, y compris le journalisme.

En somme, même si des travaux supplémentaires sont nécessaires pour concrétiser les promesses du jeu d'imitation comme méthode pour l'étude des producteurs et des publics réels et imaginaires, cette étude constitue une preuve de concept. L'audience est un groupe que les communicateurs de masse – qu'il s'agisse de gestionnaires ou producteurs de médias, de journalistes ou d'utilisateurs des réseaux sociaux – ont tout intérêt à connaître et qu'ils prétendent connaître. Le jeu de l'imitation est particulièrement bien adapté pour étudier leurs affirmations, les connaissances largement tacites sur lesquelles elles reposent et, de ce fait, les relations qui lient la production et la réception.

Bibliographie

- boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites. The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth identity and digital media* (pp. 119–142). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brake, D. (2009). “As if nobody's reading”? The imagined audience and socio-

- technical biases in personal blogging practice in the UK (Doctoral dissertation). London School of Economics and Political Science, London, UK. Retrieved from <http://etheses.lse.ac.uk/4/>
- Caldwell, J. T. (2008). Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television. Durham, NC: Duke University Press.
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Bélair-Gagnon, V. (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from? *Journalism Studies*, 22(8), 1028–1046. doi:10.1080/1461670X.2021.1914709
- Collins, H. M. (1990). Artificial experts: Social knowledge and intelligent machines. Cambridge, MA: MIT press.
- Collins, H. M., & Evans, R. (2007). Rethinking expertise. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Collins, H. M., & Evans, R. (2011). A new method for cross-cultural and cross-temporal comparison of societies. Grant proposal submitted to European Research Council Advanced Grant program.
- Collins, H. M., & Evans, R. (2014). Quantifying the tacit: The Imitation Game and social fluency. *Sociology*, 48(1), 3–19. doi:10.1177/0038038512455735
- Collins, H. M., & Evans, R. (2017). Probes, surveys, and the ontology of the social. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(3), 328–341. doi:10.1177/1558689815619825
- Collins, H. M., Evans, R., Weinel, M., Lyttleton-Smith, J., Bartlett, A., & Hall, M. (2017). The Imitation Game and the nature of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(4), 510–527. doi:10.1177/1558689815619824
- Deuze, M. (2007). Media work. Cambridge, UK: Polity.
- Dornfeld, B. (1998). Producing public television, producing public culture. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Evans, R., Collins, H. M., Weinel, M., O'Mahoney, H., Lyttleton-Smith, J., & Wehrens, R.

- (2021). Evaluating the Imitation Game as a method for comparative research: A replication study using Imitation Games about religion. *International Journal of Social Research Methodology*, 26(3), 249–262.
doi:10.1080/13645579.2021.1986316
- Evans, R., & Crocker, H. (2013). The Imitation Game as a method for exploring knowledge(s) of chronic illness. *Methodological Innovations Online*, 8(1), 34–52. doi:10.4256/mio.2013.003
- Ferrucci, P., Nelson, J., & Davis, M. (2020). From “public journalism” to “engaged journalism”: Imagined audiences and denigrating discourse. *International Journal of Communication*, 14, 1586–1604.
- Gans, H. J. (1957). The creator-audience relationship in the mass-media: An analysis of movie making. In B. Rosenberg & D. W. Manning (Eds.), *Mass culture: The popular arts in America* (pp. 315–324). Glencoe, IL: The Free Press.
- Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A., Palomares, N. A., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2018). One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 127–145. doi:10.1093/jcmc/zmy006
- Gitlin, T. (1983). *Inside prime time*. New York, NY: Pantheon Books.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London, UK: Penguin Books.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour. Media work in three cultural industries*. London, UK: Routledge.
- Jung, Y., & Rader, E. (2016). The imagined audience and privacy concerns on Facebook: Differences between producers and consumers. *Social Media + Society*, 2(2), 1–15. doi:10.1177/2056305116644615
- Kaplan, D. (2021). Public intimacy in social media: The mass audience as a third party. *Media, Culture & Society*, 43(4), 595–612. doi:10.1177/0163443721991087
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61–78. doi:10.1086/266687
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence: The part played by people in the

- flow of mass communications. New York, NY: Free Press.
- Kim, J., Lewis, S. C., & Watson, B. R. (2018). The imagined audience for and perceived quality of news comments: Exploring the perceptions of commenters on news sites and on Facebook. *Social Media + Society*, 4(1), 1–12.
doi:10.1177/2056305118765741
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330–345.
doi:10.1080/08838151.2012.705195
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1–12. doi:10.1177/2056305116633482
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. doi:10.1177/1461444810365313
- Matthews, J., & Al Habsi, M. (2018). Addressing a region? The Arab imagined audience and newsworthiness in the production of Al Jazeera Arabic. *International Communication Gazette*, 80(8), 746–763.
doi:10.1177/1748048518755210
- Mayer, V. (2011). Below the line: producers and production studies in the new television economy. Durham, NC: Duke University Press.
- Meyrowitz, J. (1985). No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Nelson, J. L. (2021). Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Pool, I. D., & Schulman, I. (1959). Newsmen's fantasies, audiences, and newswriting. *Public Opinion Quarterly*, 23(2), 145–158.
- Robinson, J. G. (2019, June 26). The audience in the mind's eye: How journalists imagine their readers. Tow Center for Digital Journalism Report. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php
- Ronson, J. (2016). So you've been publicly shamed. New York, NY: Riverhead Books.

- Ross, P. (2014). Were producers and audiences ever separate? Conceptualizing production as social situation. *Television and New Media*, 15(2), 157–174. doi:10.1177/1527476412454686
- Schramm, W., & Danielson, W. (1958). Anticipated audiences as determinants of recall. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56, 282–283. doi:10.1037/h0046100
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge, UK: Polity.
- Zafirau, S. (2009). Audience knowledge and the everyday lives of cultural producers in Hollywood. In V. Mayer, M. J. Banks, & J. T. Caldwell (Eds.), *Production studies: Cultural studies of media industries* (pp. 190–202). London, UK: Routledge.
- Zimmerman, C., & Bauer, R. A. (1956). The effect of an audience upon what is remembered. *Public Opinion Quarterly*, 20(1), 238–248. doi:10.1086/266612