

Consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan et enjeux de l'ère du digital

Achraf DADOUH

Doctorant – Chercheur

FSJES, Université Mohammed V de Rabat

Rabat (Maroc)

Tél. +212662468775

E-mail : achrafidis@gmail.com

Amina AOMARI

Professeur d'Enseignement Supérieur

FSJES, Université Mohammed V de Rabat

Rabat (Maroc)

Tél. +212661292871

E-mail : a.aomari@um5s.net.ma

Consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan et enjeux de l'ère du digital

Résumé

Dans les pays à majorité musulmane, le mois du Ramadan constitue une occasion pour les entreprises de différentes industries afin de promouvoir leurs produits, vue la particularité des habitudes de consommation pendant ce mois. L'industrie de la télévision n'en fait pas l'exception puisque ce mois a ses propres habitudes d'audience. En effet, de nouvelles grilles de programmes sont proposées par les radiodiffuseurs, en vue d'attirer une audience plus importante susceptible de les mettre en position favorable en face des annonceurs. Mais avec la démocratisation de l'accès à l'internet, la multiplicité des plateformes en ligne et la variété des terminaux électroniques, de nouvelles tendances viennent modifier la façon par laquelle les gens consomment le contenu télévisé, plus particulièrement les générations Y et Z étant les plus touchées par ces tendances. Ainsi, ce travail cherchera à vérifier l'impact des nouvelles tendances sur le comportement de consommation des jeunes marocains du contenu diffusé pendant le mois du ramadan à travers une étude terrain couvrant 180 jeunes marocains. L'objectif est de dresser un profil du jeune téléspectateur marocain à l'ère du digital.

Mots clés : Ramadan - Télévision - Comportement de visionnage - Jeunes - Changements technologiques

Abstract:

In countries with a Muslim majority, Ramadan is a real opportunity for companies from different industries to promote their products, given the peculiarities of consumption habits during this month. Similarly, the television industry does not make the exception because this month has its own audience habits. Indeed, new program schedules are proposed by broadcasters, aiming to attract a larger viewership that could put them in a strong position vis-à-vis the advertisers. But with the wide spread of Internet access, the multiplicity of online platforms and the variety of devices, new trends are changing the way people consume television content, more particularly the generations Y and Z being the most affected by these trends. This work will seek to verify the impact of the new trends on the consumption behavior of young Moroccans of the content broadcast during the month of Ramadan by conducting a field study covering a sample of 180 young Moroccans. The objective here is to profile the young Moroccan viewer in the digital age.

Key words: Ramadan - Television - Viewership behavior - Youth - Technological change.

Introduction

Au Maroc, tout comme d'autres pays à majorité musulmane, le mois du Ramadan constitue une véritable occasion aux mains des entreprises pour la promotion de leurs produits, tout en prenant en compte la particularité des habitudes de consommation pendant ce mois. De même, l'industrie de la télévision n'en fait pas l'exception puisque selon BUCCIANTI (2016), « le Ramadan a ses propres habitudes d'audience: le public a tendance à se rassembler autour des téléviseurs peu de temps après avoir rompu leur jeûne au coucher du soleil (Iftar) ». BUCCIANTI avance aussi que de nouvelles productions dramatiques arabes brillent pendant ce qu'elle décrit comme la "saison du Super Bowl" de la télévision arabe, le mois sacré du Ramadan. La saison du Ramadan est très compétitive et modélise les processus de programmation, de mise en service et de production de l'industrie. En effet, de nouvelles grilles de programmes sont proposées par les radiodiffuseurs, en vue d'attirer une audience plus importante susceptible de les mettre en position favorable en face des annonceurs.

Mais avec la popularisation de l'accès à l'internet, la multiplicité des plateformes en ligne (réseaux sociaux, vidéo à la demande, etc.) et la variété des terminaux électroniques (smartphones, tablettes, etc.), CRAWFORD (2016) évoque la migration des téléspectateurs de la télévision traditionnelle vers de nouveaux fournisseurs de programmes, jugés comme étant « customer friendly » ou conviviaux. Il s'agit alors de nouvelles tendances qui viennent modifier la façon par laquelle les gens consomment le contenu diffusé sur les antennes de la télévision traditionnelle, plus pratiquement les générations Y et Z, étant les plus touchées par ces tendances. Pour celles-ci, la télévision vient comme deuxième choix après le PC pour regarder les programmes vidéo à la maison, et comme quatrième choix loin derrière les téléphones portables pour les regarder en dehors de la maison (Nielsen Global Digital Landscape Report 2015). En ajoutant à cela le fait que les jeunes forment la proportion la plus importante de la population marocaine¹, le choix d'étudier le comportement de cette catégorie s'avère pertinent du fait de sa contribution potentielle à la hausse des chiffres d'audience. Ces derniers affichent encore des résultats satisfaisants pour les opérateurs historiques marocains pendant le mois du Ramadan. Ces chiffres nous mettent devant l'obligation d'étudier plus en profondeur ce comportement de visionnage pour pouvoir le décrypter chez la population jeune.

¹ HAUT-COMMISSARIAT AU PLAN. (2017). "Profil démographie Maroc". Indicateurs RGPH2014. [En ligne]. <http://rgphentableaux.hcp.ma/Default1/>. [Page consultée le 10/12/2017].

De plus, PERTICOZ et DESSINGES (2015) proposent une modélisation de la consommation télévisuelle, basée sur le passage de télé-spectateur au télé-visionneur, autour des axes suivants :

- Axe de l'autonomie de visionnage : le visionnage s'inscrit-il dans une grille de programmes ou dans celle que le spectateur s'est lui-même construite ?
- Axe des interfaces connectées : le visionnage s'effectue-t-il au moyen d'un seul écran ou sur plusieurs écrans (poste de télévision inclus) interconnectés ?
- Axe de la participation : le visionnage est-il sa propre finalité ou donne-t-il lieu à des formes de partage pouvant aller jusqu'au partage de sens via la création ?

En analysant ces axes, ce travail cherchera à vérifier l'impact des nouvelles tendances sur le comportement de consommation des jeunes marocains du contenu diffusé pendant le mois du ramadan dans l'objectif de dresser un profil du jeune téléspectateur marocain à l'ère du digital en répondant à la question suivante : Les mutations technologiques ont-elles modifié le comportement de consommation audiovisuelle des jeunes marocains pendant le mois du ramadan ?

A travers ce travail nous allons essayer de répondre à notre problématique en menant une revue de littérature projetant la lumière sur les points importants de notre sujet, et en exposant les résultats de notre étude terrain pour pouvoir les comparer avec ceux des travaux antérieurs de recherche.

I. La télévision et le Ramadan

Chaque année, dans différents pays de la région MENA, les chaînes de télévision profitent du mois du Ramadan pour s'arracher des parts d'audience susceptibles de leur générer de plus importantes recettes publicitaires puisque « des millions de marocains se rassemblent autour du repas de rupture du jeûne (Iftar) pour consommer non seulement des aliments et des boissons délicieux, mais aussi des volumes importants de divertissement, surtout de sitcoms et de séries télévisées » (EL KANDOUSSI, 2017).

1. Particularités du mois du Ramadan

A l'origine, le Ramadan est une pratique religieuse obligatoire et collective. Pendant ce mois, les musulmans sont censés s'abstenir de manger, boire, fumer et de rapports sexuels du lever jusqu'au coucher du soleil (TOUZANI et HIRSHMAN, 2008).

C'est ainsi que KHALBOUS et LOUATI récapitulent les dimensions et les spécificités du contexte du Ramadan à travers cette grille :

Dimension	Composantes	Contenu et exemples
Spécificités de la dimension religieuse	Dogme religieux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pratique religieuse obligatoire (le 4e des 5 piliers de l'Islam) ▪ Manifestation religieuse collective
	Rituels comportementaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeûne et abstinence sexuelle pendant la journée jusqu'au coucher du soleil
	Rites de croyances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prières nocturnes supplémentaires '<i>tarawih</i>' ▪ Lectures et écoutes du coran
Spécificités de la dimension sociétale	Bouleversement du rythme de vie quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Changements des horaires du travail ▪ Imposition des horaires de repas ▪ Augmentation des veillées nocturnes ▪ Retour à la sieste de l'après-midi ▪ Nonchalance pendant la journée ▪ Baisse de productivité ▪ Usage plus fréquent de la télévision
	Rapprochement familial élargi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convivialité et visites mutuelles ▪ Regroupement et repas collectifs ▪ Sorties organisées ▪ Retrouvailles amicales ▪ Echanges de pardons
	Solidarité sociale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entraide ▪ Charité
Spécificités de la dimension culturelle	Changement du paysage médiatique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptation de la grille et des horaires au rythme du mois ▪ Programmation spécifique (émissions religieuses, humoristiques, feuilletons...) ▪ Production audio-visuelle supérieure à la moyenne ▪ Augmentation sensible des audiences des supports nationaux, en particulier la télévision, mais aussi les journaux et les radios
	Développement de loisirs collectifs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effervescence autour des manifestations culturelles (festivals, théâtre, expositions...) ▪ Sorties nocturnes entre amis (salons de thé, soirées orientales dansantes...) ▪ Jeux de société, type jeux de cartes...
	Retour et renforcement des traditions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repli identitaire (usage fréquent du vêtement traditionnel) ▪ Recherche des origines (histoires nostalgiques, chansons Traditionnelles...)
Spécificités de la dimension consommation	Augmentation de la consommation en général	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande diversité de la consommation ▪ Forte augmentation des chiffres d'affaires de plusieurs secteurs (alimentaire, vestimentaire, loisir, téléphonie...) ▪ Moins de retenues sur les dépenses (produits haut de gamme)
	'Frénésie' alimentaire Collective et traditionnelle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dîner copieux ▪ Dîner en groupe ▪ Recours aux plats anciens et traditionnels
	Encombrement publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation des investissements publicitaires des annonceurs ▪ Augmentation du volume et des plages horaires consacrées aux publicités ▪ Augmentation des tarifs publicitaires des médias

Tab. 1 : Dimensions et spécificités du contexte du Ramadan
Source : KHALBOUS et LOUATI

Du point de vue de recherche en marketing, plusieurs composantes ci-dessus semblent intéressantes pour approfondir les connaissances sur le comportement du consommateur pendant cette période. Cela apporte une certaine utilité pour notre sujet aussi, surtout quand on évoque les dimensions liées à la culture et à la consommation.

Sur le plan culturel, DIOURI (1995) et KHALBOUS et LOUATI expliquent, en ce qui concerne le cas marocain, qu'il y a un retour vers les traditions, cela commence par la nourriture qui : «rétablit la tradition culinaire du goût en même temps que le goût de la tradition du partage du territoire et des pouvoirs homme-femme. Toute une ambiance, toute une culture s'en suivent».

Du côté de la consommation, même si le mois sacré a parmi ces finalités la « dé-consommation » à cause du jeûne, il connaît une hausse étonnante de la consommation en général et des produits alimentaires en particulier. C'est même devenu «l'une des périodes les plus commerciales de l'année » (MARTICOTTE et CHERIF, 2003). Ce changement des habitudes de consommation et du rythme de vie quotidienne s'accompagne selon GORDON (1998), SALAMANDRA (1998), CHRISTMANN (2000), KHALBOUS et LOUATI par les fortes audiences télévisuelles qui augmentent la pression publicitaire et renforcent la société de consommation).

Il semble donc que le Ramadan a pris les aspects commerciaux de Noël et de Hanoukka et qu'il se transforme d'un rituel religieux en fête marquée par la consommation (SANDIKCI, OMERAKI).

2. Audience TV pendant le ramadan

Dans les pays arabes, qui sont tous à majorité musulmane, l'observateur constate un changement radical dans le paysage audiovisuel, caractérisé par la mise en place d'une programmation spéciale, mais aussi par une augmentation remarquable de la durée de consommation de la télévision.

Selon ABU-ZAHRA (1997), en Egypte : «regarder la télé, suivre les émissions et feuilletons est une obsession». De même pour la variété de la programmation. Les programmes télé en Syrie, par exemple, comportent beaucoup d'émissions religieuses au cours de la journée (jusqu'à la rupture du jeûne) et des programmes de divertissement, tels que les séries comiques et les jeux après la coupure du jeûne et jusque tard dans la soirée (CHRISTMAN, 2000).

Pour le cas marocain, les chiffres hebdomadaires d'audience montrent notamment une hausse qui atteint 90 minutes par rapport à la durée que l'individu marocain passe par jour devant son

poste de télévision durant la période que nous avons observée entre le 03 mai et le 04 juillet 2017, contenant les quatre semaines du Ramadan.

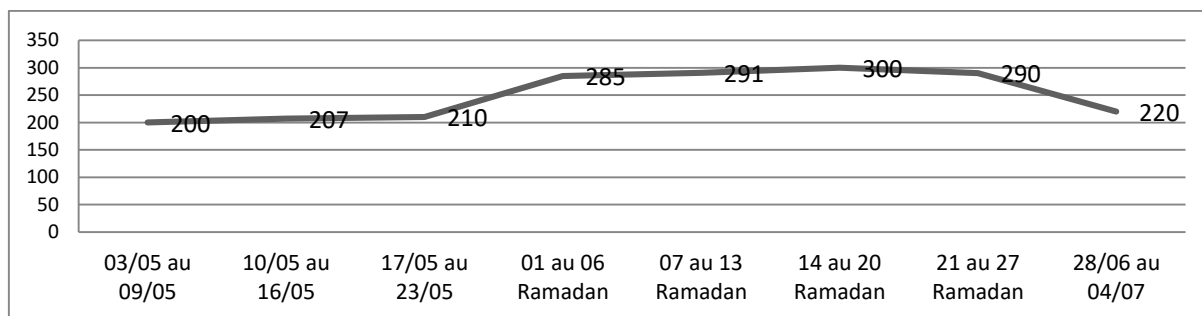


Fig. 1 : Durée d'écoute en minutes

Source : Ciaumed, audience TV, Ramadan, mai et juillet 2017

De même, nous avons pu constater une augmentation de cette durée qui a dépassé 60 minutes que ce soit par individu ou par foyer entre les Ramadan 2016 et Ramadan 2017, en comparant les rapports d'audience des mois de Ramadan des deux années. Quant aux radiodiffuseurs nationaux, la période de prime time leur a pu attirer plus de 10 millions de téléspectateurs pour leurs chaînes pendant ce mois, avec une augmentation de plus de 2.5 millions par rapport à l'année précédente.

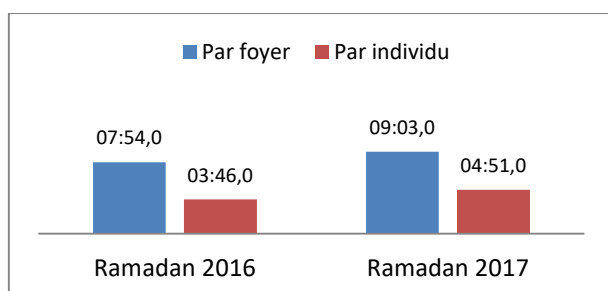


Fig. 2 : Durée d'écoute en heures

Source : Ciaumed, audience TV Ramadan, 2016 et 2017

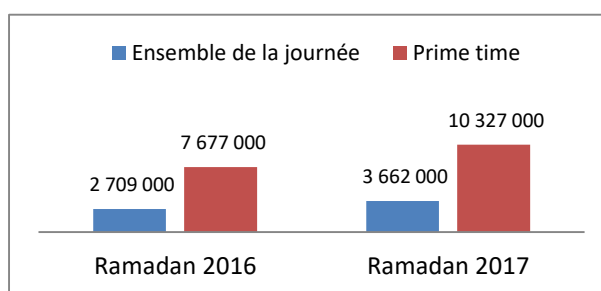


Fig. 3 : Nombre de téléspectateurs des chaînes nationales

Source : Ciaumed, audience TV Ramadan, 2016 et 2017

Les données exposées dans ce qui précède montrent que la consommation des marocains de la télévision ne fait pas l'exception par rapport aux autres produits. Si ces données aident à avoir une idée générale sur ce type de consommation, notre étude terrain essayera de zoomer plus sur une tranche importante de la population marocaine, à savoir la jeunesse. Elle vérifiera si le Ramadan suscite toujours l'intérêt des jeunes de ce pays à consommer les programmes diffusés sur les antennes des chaînes de télévision à cette occasion.

II. Du téléspectateur au télévionneur

Aujourd'hui, la télévision change à plusieurs niveaux: elle passe de l'analogique au numérique, des émissions programmées à la télévision à la demande sur Internet, du média passif au média actif, de la surveillance directe à la consommation de contenu reliée à des services supplémentaires, du spectateur solitaire de télévision au spectateur qui fait partie des réseaux sociaux et des communautés liés au contenu de la télévision, du visionnage sur écran unique au visionnage sur multi-écrans (MEDINA, HERRERO, GUERRERO, 2015).

PETICOZ et DESSINGES (2015) proposent trois axes conceptuels pour formaliser les questionnements liés aux modalités actuelles de consommation de l'audio-visuel. Ces axes sont l'autonomie de visionnage, les interfaces connectées et la participation. Dans ce cadre, ils évoquent l'exemple de la consommation de séries télévisées qui 1) peut s'inscrire dans la grille de programmes d'une chaîne ou non, 2) peut être visionnée sur un poste de télévision ou sur plusieurs écrans et 3) peut se limiter à la « Spectature » (être au spectacle) ou donner lieu à différentes formes de partage (pouvant notamment aller jusqu'à la création de nouveaux contenus). Ces axes et cet exemple nous rapprochent plus vers l'objectif de ce travail lié au comportement de visionnage des jeunes marocains des programmes du Ramadan.

1. Axe d'autonomie de visionnage

Si on veut parler d'un mode original de regarder la télévision, on peut évoquer le "visionnage de rendez-vous" comme expliqué par HECHT (2016), c'est quand les téléspectateurs planifient l'heure - ou font des rendez-vous - pour regarder leurs émissions préférées. Les émissions ne peuvent être regardées que sur un téléviseur au moment où le radiodiffuseur (chaîne) choisi de les diffuser et, à moins d'utiliser un magnétoscope pour enregistrer l'épisode, il y avait peu ou pas de possibilités de regarder l'épisode à une date ultérieure (Plus tard, cette technologie a changé en DVR). En effet, le fait d'avoir une seule et unique chance de regarder un programme attire les annonceurs pour acquérir des espaces publicitaires et cibler des audiences qui correspondent à leurs segments de clientèle.

En ce qui concerne le magnétoscope, son arrivée au milieu des années 1970 a été un premier pas pour élargir la marge d'autonomie de visionnage. Cependant, BEUSCART et al. (2012) notent que le public demeurait tributaire du moment de la première diffusion. Ainsi, PETICOZ et DESSINGES (2015) considèrent que l'autonomie ne devient possible qu'après l'instant t_0 de la première programmation.

Avec l'arrivée de la télévision par satellite pendant les années 1990, la libéralisation des médias dans certains pays du moyen orient a conduit à une poussée spectaculaire d'empires panarabes de télévision, pour atteindre 1300 chaînes en 2014 (Arab States Broadcasting Union). Cela a donné aux téléspectateurs arabophones, y compris marocains, une large palette de choix en termes de programmes, mais aussi en termes d'horaires de visionnage avec des chaînes qui diffusent désormais leurs programmes 24h/24, soit plus d'espaces pour la rediffusion hors période de prime time.

Les années 2000 ont été marquées par l'émergence des réseaux sociaux notamment You Tube pour le partage de contenu vidéo, mais aussi de plateformes de vidéo à la demande comme Netflix qui sont venus avec un contenu disponible en ligne à n'importe quel moment. Cela est venu libérer le téléspectateur de l'emprise du visionnage de rendez-vous et lui permettre ainsi de combiner entre la consommation des programmes imposées le contraignant à se trouver devant son poste de télévision et des programmes plus adaptés en termes d'horaires de diffusion, pouvant aller jusqu'à une forme idéaltypique que PERTICOZ et DESSINGES (2015) qualifient d'auto-programmation. Par ce terme, ils décrivent « une modalité de consommation désynchronisée par rapport à la grille de programmes, potentiellement fragmentée sur différents supports et selon différentes temporalités, voire déterritorialisée. En tout état de cause, il s'agit d'une programmation qui s'ajuste au temps, aux supports et aux envies des consommateurs de séries ».

En riposte, les radiodiffuseurs comme MBC et Rotana ont mis en place leurs propres services de vidéo à la demande (Video On Demand), et le réseau payant OSN offre des abonnements premium pour les séries (BUCCIANTI, 2016). De même, les opérateurs de télécommunication ont à leur tour saisi l'opportunité pour mettre le pied au marché de la vidéo à la demande en offrant des abonnements aux plateformes de vidéo à la demande, comme le cas au Maroc des opérateurs Maroc Télécom avec STARZ Play et Inwi avec Shahid Plus, la version premium de la plateforme VOD du groupe MBC.

Mais d'un autre côté, faut-il attirer l'attention sur les pratiques de piratage qui s'imposent aussi avec les téléchargements illégaux et les sites web de streaming. Le piratage s'est adapté aux nouvelles possibilités offertes par les plates-formes numériques ainsi que les derniers comportements du public. Cela inclut l'interaction sociale autour du contenu et le binge-watching de saisons entières de programmes de télévision (BUCCIANTI, 2016). Le binge-watching peut être défini comme « L'expérience de regarder plusieurs épisodes d'un

programme en une seule séance » (PITTMAN, SHEEHAN, 2015)². En plus d'acheter des disques compacts vidéo (VCD) et des disques vidéo numériques (DVD), le public a maintenant accès aux téléchargements via les réseaux sociaux et les forums qui les redirigent vers les sites web d'hébergement, les programmes de partage de fichiers, les fichiers torrent et le streaming illégal de contenu piraté sur les plateformes de partage de vidéos tels que YouTube, Dailymotion et autres (BUCCIANTI, 2016).

De sa part, YouTube a lancé deux plateformes dédiées pour être des hubs de productions cinématographiques et dramatiques arabes en collaboration avec les producteurs détenteurs de droits. La première est YouTube Aflam, créée en 2015, incluant environ 1 500 films arabes de haute qualité, certains datant des années 1930 (BUCCIANTI, 2016). La deuxième est YouTube Mosalsalat, créée en 2016, comptant plus de 500 des séries arabes les plus emblématiques datant de 1962 (Think Marketing Magazine³).

De même, la forte présence des spots publicitaires pendant les périodes de pointe a suscité aussi une insatisfaction et une migration des certains téléspectateurs vers le web pour regarder leurs programmes préférés. Le public en Egypte, par exemple, a lancé un hashtag Twitter, "#LessAds", pendant le Ramadan 2015 pour se plaindre de la durée et de la fréquence des pauses d'annonces à la télévision. En conséquence, il y a une demande accrue pour le contenu sur YouTube. Il n'est plus rare de trouver des épisodes de feuilletons sur YouTube quelques minutes après qu'ils aient été diffusés sur télévision, ou même avant même la diffusion (BUCCIANTI, 2016). Pour faire face à cela, les producteurs et les radiodiffuseurs tendent de plus en plus à se mettre d'accord pour rediriger les téléspectateurs vers des plateformes légales de distribution.

Ces changements dans l'environnement audiovisuel ayant affecté la programmation nous mettent face à la programmation imposée et à l'auto-programmation identifiées donc comme les deux extrémités de cet axe de l'autonomie de visionnage.

² PITTMAN, SHEEHAN. (2015). "Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix". First Monday. [En ligne].

<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6138/4999> [page consultée le 24/06/2017].

³ THINK MARKETING. (2016). "YouTube Launches Hub for Arabic TV Series "Mosalsalat"". Think Marketing Magazine. [En ligne]. <https://thinkmarketingmagazine.com/youtube-launches-hub-arabic-tv-series-mosalsalat/>. [page consultée le 24/06/2017].

2. Axe des interfaces connectées

La télévision a eu toujours à faire face aux évolutions impulsées par l'essor de nouvelles technologies. Depuis le début du 20ème siècle, les opérateurs de télévision ont toujours fait preuve d'une grande adaptabilité face aux évolutions technologiques en tirant même profit de celles-ci pour développer leur offre et rester au premier plan du paysage médiatique.

La multitude des plates-formes médiatiques a permis aux radiodiffuseurs tout comme aux téléspectateurs de recourir à d'autres plateformes pour diffuser ou consommer des contenus. Cela constitue une situation dont la caractéristique principale est la convergence médiatique. Selon JENKINS (2006). Pour lui, la convergence médiatique est le flux de contenu passant par de multiples plates-formes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics et des médias qui, dans leur quête d'expériences et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout.

Ainsi, nous jugeons utile de lier la convergence médiatique aux concepts de « cross-média », « trans-média » et « multi-écrans », expliqués par GAULTIER et FONNET (2015) comme suit:

- Le cross-média qui favorise les synergies entre les médias. Ce qui permet d'améliorer l'impact du message ;
- Le trans-média qui propose une narration fragmentée des programmes sur différents supports dans un usage séquentiel ;
- Le multi-écrans qui désigne le développement de l'usage simultané des écrans de télévision et celles des PC, tablettes et smartphones.

De même, l'élargissement de l'accès à Internet et la multitude de terminaux favorisant une plus large diffusion de contenus audiovisuels sont autant de facteurs qui ont permis l'émergence de nouveaux modes de consommation de ces contenus pour complexifier la figure historique du télé-spectateur. Grâce aux modalités d'accès aux contenus (télévision, téléchargement, streaming, etc.) qui se sont succédé depuis le début des années 2000 mais également à la multiplication des moyens mis à sa disposition pour les regarder (poste de télévision, écran d'ordinateur, tablette, smartphone, etc.), le télé-spectateur a vu ses possibilités de braconnage se multiplier (PERTICOZ, DESSINGES, 2015).

Dans ce sens, l'étude de « NIELSEN GLOBAL DIGITAL LANDSCAPE SURVEY » du troisième trimestre de 2014 présente les pourcentages d'utilisation des appareils pour regarder les programmes vidéo selon la catégorie d'âge et l'emplacement :

	A la maison				En dehors de la maison			
	TV	PC	TEL	TAB	TV	PC	TEL	TAB
Génération Z (15-20)	53%	65%	38%	20%	13%	26%	59%	13%
Génération Y (21-34)	55%	60%	42%	24%	16%	24%	59%	17%
Génération X (35-49)	69%	53%	30%	24%	17%	23%	57%	18%
Baby-boomers (50-64)	79%	52%	18%	16%	20%	24%	58%	14%
Gén. silencieuse (65+)	90%	34%	6%	15%	39%	22%	42%	11%

TV : Téléviseur - PC : Ordinateur - TEL : Téléphone - TAB : Tablette

Tab. 2 : Utilisation d'appareils par générations

Source : Nielsen Global Digital Landscape Survey Q3 2014

D'après les données de cette enquête menée à échelle internationale, utiliser la télévision pour regarder les programmes vidéo intéresse plus les générations les plus âgées par rapport aux plus jeunes qui utilisent plus les ordinateurs à domicile et les téléphones à l'extérieur.

Les changements que peuvent subir les habitudes de consommation médiatique à travers les différentes étapes de vie peuvent susciter un débat. A cet effet, le NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT du quatrième trimestre de 2015, analyse plus profondément cet aspect pour le cas des jeunes américains de 18 à 34 ans (génération Y ou millenials) en les segmentant en trois groupes distincts: «Adultes dépendants» (vivant dans la maison de quelqu'un d'autre, surtout chez leurs parents); «Seuls» (vivant dans leur propre maison sans enfants); Et "Commençant une famille" (vivant dans leur propre maison avec des enfants). Ainsi, en ce qui concerne la possession d'appareils, les adultes dépendants (vivant dans la maison de quelqu'un d'autre) s'affichent sur le plus grand taux de pénétration de PC. Quant à ceux vivant seuls, ils ont la plus grande possession d'appareils multimédia et d'abonnements de vidéo à la demande (VOD).

Prises ensemble, ces données favorisent une extension du processus de visionnage vers d'autres appareils et l'émergence du concept de « second écran » susceptible de constituer une opportunité pour les télédiffuseurs pour enrichir l'expérience de la consommation audiovisuelle vers une « télévision interactive ».

Dans ce même sens, ABREU, ALMEIDA, SILVA et OLIVEIRA (2015) exposent des recherches concernant l'utilisation de dispositifs mobiles complémentaires ayant été effectuées avant même la récente large diffusion des smartphones et tablettes. Des propositions sur l'utilisation des appareils mobiles en tant que télécommandes TV (ENNS et MACKENZIE 1998 ; DE VET et BUIL, 1999) aux travaux de CRUICKSHANK, et al. proposent en 2007

l'inclusion d'un second écran dans l'écosystème de la télévision fournissant un ensemble de fonctionnalités incluant un EPG, beaucoup ont discuté du rôle que ces dispositifs peuvent avoir dans l'écosystème de la télévision. Par ailleurs HECHT (2016) suggère qu'un «deuxième écran» est n'importe quel appareil mobile utilisé pour accéder à un contenu supplémentaire ou faciliter la discussion avec d'autres téléspectateurs et est utilisé pendant que l'utilisateur regarde la télévision. En fournissant alors du contenu pour un deuxième écran qui n'est accessible que pendant la diffusion en direct d'une émission, les gestionnaires des programmes et les réseaux encouragent les téléspectateurs à se connecter. Par exemple, des hashtags sur Twitter et Facebook sont souvent lancés pour accompagner la diffusion de certains programmes, constituant ainsi une plateforme d'échange et de discussion entre les téléspectateurs. Ce qui nous mène vers la télévision interactive que nous allons discuter au prochain axe.

Enfin, PERTICOZ et DESSINGES (2015) considèrent que le visionnage monomodal et le visionnage multimodal se situent aux deux extrémités de l'axe des supports de visionnage connectés.

3. Axe de la participation

En tant qu'objet social, les programmes de télévision ont toujours suscité des commentaires, des discussions et des avis à leur propos. Mais, la convergence médiatique a imposé un ordre caractérisé par une participation non seulement en temps réel, mais aussi asynchrone. Cette dernière peut être étroitement liée au trans-média storytelling que SCOLARI (2009) définit comme une structure narrative particulière qui s'étend à travers les différents langages (verbaux, iconiques, etc.) et médias (cinéma, bande dessinée, télévision, jeux vidéo, etc.). Pour lui, le Trans-média Storytelling n'est pas seulement une adaptation d'un média à l'autre. Dans notre contexte, JOST (2015) et HONORE (2016) évoquent de la possibilité pour les produits télévisuels de recourir à des technologies d'autres médias, tant dans leurs processus de réalisation que par la diffusion sur d'autres plates-formes.

Comme nous l'avons déjà discuté dans cet article, la multiplication des écrans, la mobilité, l'écran individuel créent de nouvelles possibilités : le triple A (Any device, Anytime, Anywhere). Comme l'expliquent PATINO, GAULTIER et FONNET (2015), à chaque changement d'un de ces éléments le service doit s'adapter. C'est une nouvelle manière de satisfaire et de fidéliser son audience en lui proposant de retrouver l'univers de son programme quels que soient son terminal, son lieu et son moment. D'ailleurs, LAFRANCE (2009) et CLOUTIER-BREAULT (2011) avancent que depuis plusieurs années et particulièrement

depuis la démocratisation d'Internet, la télévision interactive bidirectionnelle et même multidirectionnelle désireuse de transformer le téléspectateur en téléacteur semble vouloir se substituer au modèle unidirectionnel de la télévision traditionnelle.

Ainsi, MEDINA, HERRERO et GUERRERO (2015) trouvent que les radiodiffuseurs essaient de développer des outils sophistiqués d'intégration de la télévision connectée. Ils visent à diriger l'intégration, l'engagement et la fidélité du téléspectateur afin de stimuler la popularité, l'audience en ligne et les revenus publicitaires. En outre, les applications de télévision et les solutions multi-écrans ouvrent de nouvelles voies d'utilisation. Ces applications permettent aux utilisateurs de:

- Voir ce que leurs amis regardent et de les inviter à regarder simultanément.
- Discuter, partager et tweeter sur les programmes télévisés.
- Recevoir des informations supplémentaires sur le contenu diffusé sur écran.
- Acheter instantanément des produits et télécharger des contenus (chansons, séries, livres, jeux).
- Interagir avec des annonces pour participer à des compétitions, votes, sondages, etc.

Sur le plan statistique, les chiffres du rapport MEDIA INSIGHTS AND BENCHMARKS GLOBAL du premier trimestre de 2017 de Social Bakers montrent une forte présence de groupes classiques du secteur audiovisuel avec quatre parmi eux occupant le top 5 des pages Facebook des marques médiatiques par rapport nombre de fans, dont MTV en tête, qui rassemble une communauté de plus de 49 millions de fans. Cependant, aucune des quatre pages ne figure au top 5 du classement en termes d'engagement, laissant la place aux pages de « Esporte Interativo » en troisième place avec plus de 165 millions d'interactions et de « Fox News » avec plus de 134 millions d'interactions. Ce qui laisse à se poser des questions sur l'importance et l'efficacité des politiques d'engagement dans les stratégies de communication sur les réseaux sociaux pour les deux cas.

En Afrique, les chiffres du rapport MEDIA INSIGHTS AND BENCHMARKS AFRICA du premier trimestre de 2017 de Social Bakers montrent que la chaîne égyptienne « MBC Masr » du groupe MBC rassemble la plus grande communauté de fans sur Facebook par rapport aux pages d'industrie médiatique avec plus de 19 millions de fans. La chaîne marocaine Chouf TV qui diffuse sur Internet occupe la cinquième position avec plus de 11 millions de fans. Cette dernière se trouve deuxième des pages médias en ce qui concerne l'engagement des internautes

et sa page est la seule de son genre sur le top 5 africain des pages médiatiques sur Facebook, avec plus de 62 millions d'interactions.

En prenant en considération les données discutées dans cet axe de participation, nous revenons encore une fois à PERTICOZ et DESSINGES (2015) qui considèrent que la « Spectature » et le partage se positionnent ainsi aux deux extrémités de l'axe de la participation.

III. Etude terrain

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de mener une étude terrain susceptible de nous aider à vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : Les jeunes marocains s'intéressent toujours aux programmes du Ramadan sur les chaînes de télévision.

H2 : L'autonomie de visionnage impacte la consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan.

H3 : La disponibilité d'interfaces connectées impacte la consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan.

H4 : Les possibilités de participation impactent la consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan.

1. Méthodologie de l'étude empirique

Pour mener une analyse descriptive du comportement de consommation des jeunes marocains de la télévision pendant le mois du Ramadan, nous avons opté pour une étude quantitative projetant la lumière sur leurs préférences et habitudes de visionnage.

Portant sur un échantillon constitué de 180 jeunes marocains de différentes catégories socioprofessionnelles, notre étude a été réalisée pendant le mois du Ramadan lors de l'été 2017 et avait pour objectifs de :

- Mesurer l'intérêt des jeunes marocains pour regarder les programmes de la télévision pendant le mois du ramadan ;
- Analyser l'impact des TI sur le comportement de consommation des jeunes marocains de la télévision pendant ce mois ;
- Le cas échéant, identifier les facteurs expliquant cet impact des TI sur le comportement de consommation des jeunes marocains de la télévision.

Les données de l'étude ont été recueillies au moyen d'un questionnaire auto-administré diffusé aux jeunes sur internet. Il se composait principalement de questions fermées (choix unique et choix multiples) et d'échelles. Quant au contenu des questions, il se divisait en cinq parties à savoir : équipements dont disposent les jeunes téléspectateurs marocains, leurs préférences de visionnage, leurs habitudes de visionnage, la discussion, le partage et la création, et enfin l'identité du répondant. Tous les interrogés ont été amenés à répondre aux questions concernant l'équipement. Cependant, la partie concernant les préférences de visionnage, constituait le point où les répondants manifestaient leur intérêt vis-à-vis des programmes du Ramadan pour répondre ensuite aux questions relatives à leurs habitudes de visionnage de ces programmes ; ou bien exprimaient leur désintérêt pour être invités à donner les causes principales et les moyens de divertissements qui venaient en substitution.

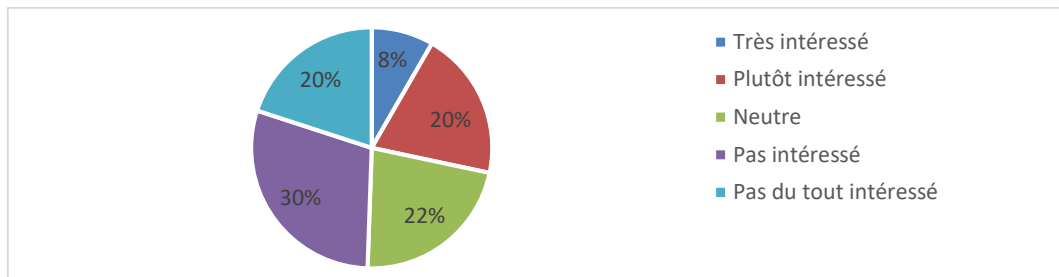
Les méthodes que nous avons choisies pour l'analyse des résultats sont le tri à plat où nous avons analysé chaque variable selon les réponses des interrogés et le tri croisé qui nous a permis d'avoir une idée sur le niveau de corrélation entre deux variables.

2. Présentation des résultats de l'étude

Notre échantillon est constitué de jeunes de moins de 41 ans, 53% de femmes et 47% d'hommes, avec une catégorie socio-professionnelle qui représente des ratios de 33.3% de cadres, 31.2% d'étudiants, 22.2% d'employés, 5.6% exerçant le commerce ou des professions libérales et le reste étant des jeunes sans emploi. Il est à noter aussi que 52% de la population habitent avec leurs parents, 24.6% ont déjà constitué leur petite famille, 19% habitent seuls, et 4.5% habitent en colocation.

Plus de la moitié de la population étudiée possèdent des postes de télévision et des ordinateurs. De même, presque la totalité dispose de smartphones. Quant à la connexion à internet, une grande majorité est connectée via ADSL et plus de la moitié via le réseau 4G mobile.

La moitié des interrogés manifestent un désintérêt vis-à-vis des programmes du Ramadan sur les chaînes marocaines et arabes, 22% expriment une attitude neutre, alors que seulement 28% expriment clairement leur intérêt. D'après ce résultat, notre échantillon sera subdivisé en deux sous-populations : la première regroupe ceux qui ne portent aucun intérêt pour regarder ces programmes, et la deuxième de ceux qui sont neutres ou s'intéressent pour les regarder. Dans ce qui suit, nous allons essayer d'analyser les raisons de réticence des premiers envers la télévision, et le comportement de visionnage des deuxièmes.



- Pour ceux qui sont désintéressés vis-à-vis des programmes du Ramadan, le contenu est la raison principale chez plus des deux tiers. Pour se divertir, ils expriment avoir recours principalement à la navigation sur les réseaux sociaux à hauteur de 54%, et au téléchargement et visionnage des vidéos de longue forme (séries, films, etc.) à un pourcentage de 50%.
- En ce qui concerne les consommateurs des programmes du Ramadan, ce sont les sitcoms qui intéressent plus de la moitié des interrogés, suivis des feuilletons et des émissions de caméra cachée. Presque le tiers parmi eux les regardent désormais seuls, et les autres les regardent toujours en famille.
- Pour regarder les programmes du Ramadan, il est vrai que la majorité le fait en première diffusion, mais plus du tiers des répondants utilisent internet pour le même but.
- Pour ces répondants qui utilisent internet, la raison principale est que les horaires de diffusion sur télévision ne les conviennent pas (91%). La grande quantité de publicité vient en deuxième lieu aux propos de presque la moitié d'eux. Ils sont 85% à utiliser YouTube et presque la moitié à utiliser les plateformes de vidéo à la demande.
- Quant à l'utilisation d'appareils, ce sont les téléviseurs qui viennent en tête, mais pour un peu moins des deux tiers. Les smartphones et les ordinateurs arrivent à attirer respectivement le tiers et le quart. Le plus intéressant c'est que presque la moitié des téléspectateurs utilisent toujours ou souvent un deuxième appareil au moment du visionnage tandis que le tiers le fait parfois. Cette utilisation est pour peu de répondants en relation avec le contenu visualisé sur l'écran principal.
- Près de 45% des téléspectateurs discutent parfois le contenu des programmes du Ramadan et près de 30% le font souvent ou toujours. Ils discutent en majorité en face-à-face (84%) et moins sur les réseaux sociaux (26%). Leurs interactions se constituent principalement de critiques (72%), et moins de recommandations, encouragements ou admiration (~25%).
- En ce qui concerne le croisement des différentes variables de l'étude avec les variables de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de ménage d'habitat, ou même d'équipement et de connexion internet, les résultats ont montré une faible relation entre ces

éléments dans le contexte marocain du Ramadan. De ce fait, les variables démographiques impliquent peu le comportement de consommation des jeunes marocains de la télévision.

3. Discussion des résultats de l'étude

En général, les résultats obtenus lors de l'enquête suggèrent que la télévision ne domine plus le divertissement pendant le Ramadan. Si nous comparons les jeunes qui regardent les programmes du Ramadan sur télévision par rapport à l'ensemble de la population étudiée, ils constitueront à peine un tiers. D'après notre analyse, nous avons pu dégager différents constats en ce qui concerne les points suivants :

- Intérêt des jeunes vis-à-vis de la télévision pendant le Ramadan

La télévision traditionnelle n'a plus sa même forte emprise pendant le Ramadan en cette deuxième décennie du 21^{ème} siècle à cause du changement technologique certes, mais aussi bien de la qualité du contenu, étant une composante principale de l'offre télévisuelle, soit de la valeur proposée au client dans le cadre du business model des radiodiffuseurs.

Cela nous conduit à remettre en cause notre première hypothèse : *Les jeunes marocains s'intéressent toujours aux programmes du Ramadan sur les chaînes de télévision.*

- Autonomie de visionnage

Désormais, une bonne partie de jeunes marocains utilisent les services de streaming et de vidéo à la demande pour regarder leurs programmes préférés d'une façon qui correspond mieux à leurs horaires pendant la journée du Ramadan.

De ce fait, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse : *L'autonomie de visionnage impacte la consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan.*

- Interfaces connectées

En plus des téléviseurs, d'autres appareils gagnent de plus en plus d'avantage comme moyens de consommation télévisuelle chez les jeunes pendant le Ramadan. De même, le second écran est désormais fortement présent dans ce processus de consommation, mais l'exploitation par les radiodiffuseurs ne donne toujours pas de résultats en termes d'expansion de l'offre télévisée du fait que généralement, le contenu visualisé sur les écrans secondaires n'a pas de relation avec le contenu diffusé sur les écrans principaux.

Ces éléments réunis nous incitent tout de même à valider notre troisième hypothèse : *La disponibilité d'interfaces connectées impacte la consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan.*

- Participation

Les jeunes marocains participent aux discussions autour des programmes de télévision, mais cette elle reste plus axée sur le face-à-face et moins sur les médias sociaux. De ce fait, nous constatons une présence plus ou moins faible des TI comme espace de discussion et donc comme vecteur de transformation en télévision interactive. Cela ne nous incite pas à choisir de valider notre quatrième hypothèse : *Les possibilités de participation impactent la consommation des jeunes marocains des programmes de télévision pendant le Ramadan.*

Conclusion

La diversité des terminaux électroniques et des plateformes en ligne a donné plusieurs possibilités aux jeunes pour la consommation du contenu audiovisuel. En choisissant le cas du mois du Ramadan avec toutes ses spécificités touchant le mode de vie des marocains, nous avons essayé dans ce travail d'analyser les effets des TI sur la consommation audiovisuelle pendant cette période spéciale de l'année.

D'après notre revue de littérature et notre étude terrain, nous avons pu toucher plus concrètement les effets des changements technologiques sur le comportement de consommation audiovisuelle des jeunes marocains pendant le mois du ramadan.

Ainsi, nous avons tenté de mesurer le degré d'attachement des générations Y et Z, considérés comme « natifs numériques », à la télévision pendant le Ramadan. De même, nous avons détaillé théoriquement et vérifié pratiquement dans un contexte marocain les trois axes de la vision de PERTICOZ et DESSINGE dressant un profil du téléspectateur devenant téléviseur à l'ère du digital. D'après cela, nous avons constaté que les jeunes marocains s'intègrent plus dans cette démarche dans ses volets autonomie de visionnage et interfaces connectées et moins dans son volet participation.

En plus de cela, nous avons constaté un faible impact des variables démographiques (sexe, profession, etc.) sur le comportement de consommation audiovisuelle des jeunes marocains pendant le Ramadan.

Sur le plan scientifique, ce travail participe aux efforts de création d'un carrefour pour les chercheurs, croisant les recherches s'intéressant au mois du Ramadan dans ses aspects socio-économiques et comportementaux avec celles s'intéressant à la dynamique que connaît le secteur des médias, dans les volets technologique stratégique.

Sur le plan managérial, notre travail vient comme un approfondissement en complément des résultats des rapports d'audimétrie. Les résultats de notre étude suggèrent l'importance pour les radiodiffuseurs de s'intéresser à repenser leur contenu diffusé, de son rôle crucial pour fidéliser l'audience, loin de toute complaisance causée par les forts chiffres d'audience.

De même, nous essayons de projeter la lumière sur les changements technologiques en matière d'éléments menaçant la forte position des radiodiffuseurs marocains pendant le mois du Ramadan, mais aussi à identifier les opportunités qui s'offriraient à eux s'ils trouvent leurs voies d'adaptation. Pour cela, il serait difficile de nier l'importance de l'engagement sur les réseaux sociaux pour mieux impliquer les téléspectateurs dans la conversation en ligne, ou encore d'exploiter les possibilités du second écran pour garder l'attention du consommateur pendant le processus de visionnage.

Et comme tout travail de recherche scientifique reste incomplet, la réalisation de ce travail aurait dû prendre en considération les éléments suivants pour accroître sa valeur scientifique :

- Elargissement de l'échantillon pour toucher plus de jeunes de la génération Z et pouvoir ainsi constater les différences entre les deux générations actuelles de jeunes Y et Z ;
- Introduction de plus de variables comme le milieu d'habitat (urbain/rural) ou le niveau d'éducation servant à effectuer plus de croisements qui pourraient être significatifs ;
- Recours à un questionnaire encore plus détaillé des jeunes qui ne s'intéressent pas aux programmes du Ramadan sur télévision. Cela nous aiderait à comprendre plus en profondeur les freins et les éléments perturbateurs liés à cette consommation.

Finalement, ce thème reste l'un des meilleurs choix pour un chercheur combinant le marketing avec la sociologie des médias dans ses travaux. Les industries médiatiques, notamment l'industrie de télévision, restent toujours en pleine évolution et présentent des perspectives futures de recherche en approfondissant les études, élargissant les échantillons étudiés et en introduisant d'autres variables projetant la lumière sur des thématiques comme le contenu, la convergence, ou le second écran.

Bibliographie

- ABREU, J., ALMEIDA, P., SILVA, T. et OLIVEIRA, R. (2015). « Discovering TV contents in a second screen app: perspectives from Portuguese and Brazilian markets ». *Procedia Computer Science* 64. 1240 – 1247
- ABU-ZAHRA, N. (1997). « Ramadan in Cairo, Studies in contemporary Muslim society ». Berkshire: Ithaca Press.
- BUCCIANI, A. (2016). « Arab Storytelling in the Digital Age: From Musalsalāt to Web Drama? ». *The state of post cinema*. pp. 49-70.
- CHRISTMANN, A. (2000). « Une piétée réinventée: le ramadan dans les mass media syriens ». CNRS Éditions. Paris.
- CIAUMED, MAROCMETRIE. (2017). « L’audience de la télévision du mois de Ramadan 2017 ». Chiffres clés de l’audience TV.
- CIAUMED, MAROCMETRIE. (2016). « L’audience de la télévision du mois de Ramadan 2016 ». Chiffres clés de l’audience TV.
- CRAWFORD, J. E. (2016). « Cutting the Cord—A Marketing Case: An Examination of Changing TV Viewership ». *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 5, No 2, pp. 136-150.
- CRUICKSHANK, L., TSEKLEVES, E., WHITHAM, R. et Hill A. (2007). Making Interactive TV Easier To Use: Interface Design For A Second Screen Approach. In *The Design Journal*; vol. 10(3).
- DE VET, J. et BUIL, V. (1999). A personal digital assistant as an advanced remote control for audio/video equipment. In *Proceedings of the 2nd Workshop on HCI with Mobile Devices*. Brewster, S.A. & Dunlop M. D. (Eds.). Edinburgh, Scotland.
- EL KANDOUSSI. (2017). « Moroccan TV Programming in Ramadan: An Analysis of Gender Representations ». *European Scientific Journal*. Vol. 12, no.8
- ENNS, N. et MACKENZIE, I. (1998). Touchpad-based remote control devices. In *Companion Proceedings of the CHI ‘98, Proceedings on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM; pp. 229-230.
- FONNEL, L. et GAULTIER, S. (2015). « Quel avenir immédiat pour la Télévision face ou avec Internet », Edition.fr Medias Augmentés et AuRC Conseil.
- GORDON J. (1998). « Becoming the Image: Words of Gold, Talk Television, and Ramadan Nights on the Little Screen », *Visual Anthropology*, 10, 247-63.
- HAUT-COMMISSARIAT AU PLAN. (2017). « Profil démographie Maroc ». Indicateurs RGPH2014. [En ligne]. <http://rgphentableaux.hcp.ma/Default1/>. [page consultée le 10/12/2017].
- HECHT, L. (2016). « Developments in Television Viewership ». CUNY Academic Works.
- HONORE, K. O. (2016). « La diffusion des contenus télévisuels et les pratiques de réception des spectateurs à l’ère du numérique ». *European Scientific Journal*. Vol.12, No.33.
- JENKINS, H. (2006). « Convergence culture: where old and new media collide ». New York University Press.
- JOST, F. (2015). « Quelle relation au temps nous promet-on à l’ère de l’ubiquité télévisuelle? ». *Télévision* n° 6, p. 101-113.

- KHALBOUS, S et LOUATI, H. « Contexte spécifique d'encombrement publicitaire : cas du mois de Ramadan dans les pays musulmans ». International Marketing Trends Conference.
- KREDENS, E. et FLORENCE, R. (2015). « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique ». Études de communication.
- MARTICOTTE, F. et CHERIF H. (2003). « La consommation pendant le ramadan : le comportement des étudiants tunisiens au Québec. Une étude exploratoire de l'impact de l'environnement social ». Actes du 19^{ème} Congrès International de L'Association Française du Marketing.
- MEDINA, M., HERRERO, M. et GUERRERO, E. (2015). « Audience behaviour and multiplatform strategies: the path towards connected TV in Spain ». Austral Comunicacion, Vol.4, Num.1.
- NIELSEN. (2015). « Nielsen Global Digital Landscape Report ». Nielsen.
- PERTICOZ, L. et DESSINGES, C. (2015). « Du téléspectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles ». Études de communication, n°44, pp. 115-130.
- PITTMAN, M. et SHEEHAN, K. (2015). « Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix ». First Monday. [En ligne]. <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6138/4999> [page consultée le 24/06/2017].
- SALAMANDRA, C. (1998). « Moustache Hairs Lost: Ramadan television serials and the construction of identity in Damascus, Syria ». Visual Anthropology, 10, 2-4.
- SANDIKCI, O., OMERAKI, S. (2007). « Islam in the Marketplace: Does Ramadan Turn into Christmas? ». Advances in Consumer Research, Vol. 34.
- SCOLARI, C. A. (2009). « Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production ». International Journal of Communication. pp. 586-606.
- SOCIAL BAKERS. (2017). « Media insights and benchmarks Africa Q1 2017 ». Social Bakers.
- SOCIAL BAKERS. (2017). « Media insights and benchmarks Global Q1 2017 ». Social Bakers.
- THINK MARKETING. (2016). « YouTube Launches Hub for Arabic TV Series "Mosalsalat" ». Think Marketing Magazine. [En ligne]. <https://thinkmarketingmagazine.com/youtube-launches-hub-arabic-tv-series-mosalsalat/>. [page consultée le 24/06/2017].