



Les nouveaux médias d'information sur les RS. Le cas des pure-players en *Tunisie*: Le cas des pure-players en *Tunisie*

Soufien Abidi

► To cite this version:

Soufien Abidi. Les nouveaux médias d'information sur les RS. Le cas des pure-players en *Tunisie*: Le cas des pure-players en *Tunisie*. Sciences de l'information et de la communication. Normandie Université, 2024. Français. NNT : 2024NORMMLH06 . tel-04653149

HAL Id: tel-04653149

<https://theses.hal.science/tel-04653149v1>

Submitted on 18 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité **SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

Préparée au sein de l'**Université Le Havre Normandie**

Les nouveaux médias d'information sur les RSN. Le cas des pure-players en Tunisie

Présentée et soutenue par
SOUFIEN ABIDI

Thèse soutenue le 27/06/2024
devant le jury composé de :

M. FABIEN LIENARD	PROFESSEUR DES UNIVERSITES - Université Le Havre Normandie	Directeur de thèse
M. FOUED LAROSSI	PROFESSEUR DES UNIVERSITES - UNIVERSITE DE ROUEN NORMANDIE	Président du jury
M. SAMI ZLITNI	MAITRE DE CONFERENCES - Université Le Havre Normandie	Co-encadrant
MME LETICIA RENAULT	PROFESSEUR - UNIVERSIDADE DE BRASILIA	Membre du jury
M. GILLES BRACHOTTE	MAÎTRE DE CONFERENCES (HDR) - UNIVERSITE DE BOURGOGNE	Rapporteur du jury
M. BABA WAME	PROFESSEUR - UNIVERSITE SOA YAOUNDE II	Rapporteur du jury

Thèse dirigée par **FABIEN LIENARD** (Identité et Différenciation des Espaces de l'Environnement et des Sociétés)

DÉDICACE

Mon cher Papa Bechir et mon frère adoré Bassem, bien que vous ne soyez plus physiquement présents parmi nous, votre amour, votre sagesse et votre soutien continuent de briller dans mon cœur. Cette thèse est le fruit de votre héritage et de votre influence positive sur ma vie. Je vous dédie ces accomplissements avec une profonde gratitude et un amour éternel. Vous resterez à jamais présents dans mes pensées et dans chacune de mes réalisations.

Ma merveilleuse maman Khadija, l'analphabète qui m'a enseigné les secrets de la sagesse et de la vie. Tu es mon modèle et mon inspiration. Je suis tellement fier d'être ton fils, et je suis béni de t'avoir dans ma vie.

Mes chers frères et sœurs, Hajer, Lobna, Mohammed Ghaieth et Mariem vous êtes mes compagnons de vie, mes confidents et mes sources de réconfort. Votre présence dans ma vie apporte une joie inestimable et un équilibre essentiel. Vos encouragements constants et vos encouragements chaleureux ont été une source d'inspiration inépuisable pour moi.

Mon amour éternel Wissal, ta confiance tranquille, ta patience, ton amour et ta capacité à t'émerveiller de toutes choses ont été des forces inestimables pour moi. Lorsque je t'ai rencontrée, je n'aurais jamais imaginé à quel point tu influencerais ma vie, notamment en me donnant l'opportunité de me surpasser encore et encore. Tu as toujours cru en moi, même dans les moments les plus difficiles, et tu m'as appuyé sans relâche. Lorsque j'ai songé à tout abandonner, tu as su me convaincre que j'en étais capable. Ta certitude et ta présence ont été un véritable soutien pour moi. Je suis éternellement

reconnaissant pour la merveilleuse vie que tu as fait naître de notre amour. Je t'aime et je suis chanceux de t'avoir à mes côtés.

Mon cher fils Bassem, ta présence et ta voix douce m'ont apaisé et m'ont donné la force de continuer. Tu m'as appris l'importance de l'équilibre dans la vie, entre le travail et la famille. Tu es encore petit pour comprendre tout cela, mais j'espère que tu seras fier de moi et de cette thèse, et que tu poursuivras tes propres rêves avec autant de passion et de détermination que j'en ai mis dans les miens. Tu es mon plus grand trésor et je t'aime plus que tout au monde.

Hichem, Rafika, Mohamed et Ahmed, vous ne réaliserez jamais pleinement l'impact que vous avez eu sur moi. Votre soutien et votre chaleur m'ont apporté un sentiment d'appartenance et de bonheur. Votre générosité et votre amour inconditionnel ont contribué à rendre mon parcours plus doux et plus épanoui.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mes directeurs de thèse, Fabien Lienard et Sami Zlitni. Leur bienveillance, leur rigueur et leur soutien constant ont été d'une importance capitale pour surmonter les obstacles et avancer avec confiance. Malgré les contraintes de mobilité qui ont empêché toute rencontre physique pendant quatre ans, leur soutien indéfectible, et leur volonté de me pousser toujours plus loin m'ont permis de progresser sereinement et avec détermination. Avec les difficultés énormes que j'ai vécues, je doute sincèrement qu'il aurait été possible pour moi d'atteindre ce moment sans vous deux. Je me sens chanceux d'avoir eu votre accompagnement.

Je tiens à remercier chaleureusement Mr Foued Laroussi et Mme Christelle Crumière pour leur précieuse contribution en tant que membres du comité de suivi scientifique. Je suis reconnaissant de pouvoir bénéficier de leur soutien tout au long de ce parcours académique.

RESUMÉ

Notre recherche s'inscrit dans le contexte dynamique des médias numériques, où l'évolution constante de la production de l'information est une réalité incontournable. Dans ce paysage en mutation, les pure players d'information émergent comme de nouveaux acteurs médiatiques, proposant des contenus caractérisés par des formats et des styles narratifs hybrides qui repoussent les frontières traditionnelles de la production de l'information. Notre thèse se concentre spécifiquement sur l'un de ces acteurs, Faza.tn, un pure player tunisien 100% vidéo et 100% réseaux sociaux que nous choisissons comme cas d'étude pertinent dans ce phénomène médiatique particulier.

Afin d'explorer en profondeur les spécificités distinctives de ces contenus tant sur le fond que sur la forme, nous avons mis en place une méthodologie de recherche combinant trois approches complémentaires. Premièrement, l'analyse quantitative nous permet d'obtenir une compréhension globale de la stratégie éditoriale pour les thèmes des sujets choisis, et les stratégies narratives marquées par une récurrence, ainsi que de la détermination des caractéristiques de forme. Deuxièmement, l'analyse de contenu nous plonge dans le décryptage des orientations éditoriales. Enfin, les entretiens semi-directifs nous permettent d'explorer les politiques éditoriales et les motivations au sein de Faza.tn. Notre objectif principal est d'évaluer dans quelle mesure ces contenus s'adaptent au journalisme mobile.

Les mots clefs : Les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux. Journalisme. Journalisme mobile (Mojo). Journalisme numérique. Règles journalistiques. Actualités. Infodivertissement. Publicité native. Espace discursive.

ABSTRACT

Our research is situated in the dynamic context of digital media, where the constant evolution of information production is an undeniable reality. In this changing landscape, pure players in information emerge as new media players, offering content characterized by hybrid formats and narrative styles that push the traditional boundaries of information production. Our thesis specifically focuses on one of these players, Faza.tn, a Tunisian pure player that is 100% video and 100% social media, which we select as a relevant case study in this particular media phenomenon.

In order to delve into the distinctive characteristics of these contents in both substance and form, we've employed a research methodology that integrates three complementary approaches. Firstly, quantitative analysis allows us to gain a thorough understanding of the editorial strategy regarding selected topics, narrative patterns marked by repetition, and the identification of form attributes. Secondly, content analysis delves into unraveling editorial orientations. Lastly, semi-structured interviews afford us the opportunity to investigate editorial policies and motivations within Faza.tn. Our primary goal is to evaluate how well these contents align with mobile journalism.

Keywords : *Pure players of information 100% video 100% social networks. Journalism. Mobile journalism (Mojo). Digital journalism. Journalistic rules. News. Infotainment. Native advertising. Discursive space.*

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale	1
Mise en contexte	7
Problématique et questions de recherche	9
Présentation du corpus	13
Échantillon	15
Hypothèses	19
Démarche méthodologique	21
Annonce du plan	25
 PARTIE 1 LES RSN : UNE NOUVELLE ÈRE DE L'INFORMATION	 27
 1 Étude des transformations de la production et de la consommation de l'information	 29
1.1 Synthèse des connaissances actuelles	31

1.2	Les RSN : des plateformes de consommation de l'information	35
1.3	L'émergence de nouvelles pratiques de productions de l'information	42
2	Les RSN : des plateformes de réseautage aux plateformes d'information	49
2.1	Les réseaux et les médias : débat terminologique et conceptuel	51
2.2	Le public 2.0 : émergence d'un nouveau paradigme médiatique	52
2.3	Les mutations sociales et culturelles de la consommation de l'information	66
2.4	Les pratiques culturelles numériques des jeunes	68
2.5	Les RSN comme sources d'actualités	74
3	La mutation du journalisme à l'ère des RSN	79
3.1	Les RSN : supports de médiation et de médiatisation journalistique	81
3.2	Le Storytelling à l'ère des RSN : la renaissance du journalisme narratif	98
3.3	Nouvelles plateformes de pratiques journalistiques professionnelles : repenser l'identité du journaliste	105
3.4	Les RSN : l'essor de la publicité vidéo virale personnalisée	110
4	Les pure players : un nouveau territoire de l'information	123
4.1	L'avènement des pure players	125
4.2	Le paysage médiatique en Tunisie	134
4.3	L'expansion de l'industrie de l'information numérique en Tunisie	141
4.4	Les principales formes des médias en ligne en Tunisie : classification	145
4.4.1	Site web du journal imprimé	146
4.4.2	Site internet de la radio	147
4.4.3	Site de télévision	147
4.4.4	Site des médias d'investigation	147
4.4.5	Site des médias participatifs	148
4.4.6	Les pure players d'informations	148

PARTIE 2 FAZA.TN : VERS UNE NOUVELLE FORME DE PRODUCTION DE L'INFORMATION ? 151

5	Faza.tn et le contexte des médias numériques en tunisie	157
5.1	Instabilité et ambiguïté législative des médias numériques	159
5.2	L'écosystème médiatique face à des incertitudes économiques	165

5.3	Les réflexions d'innovation éditoriale	171
6	Faza.tn : Politiques et pratiques éditoriales	179
6.1	Un nom et un logo puissants	181
6.2	Des narrations bilingues avec prédominance de la langue française	182
6.3	Une ligne éditoriale « positive et apolitique »	183
6.4	Classification thématique : le journalisme de communication s'impose	196
6.5	Pratiques professionnelles : au-delà d'un simple média d'information	215
7	Des standards du mojo s'imposent : pour une adaptation éditoriale et économique	219
7.1	Le smartphone : un outil unique de tournage	221
7.2	Le cadrage au service de la consommation mobile	224
7.3	Des vidéos courtes pour narrer l'essentiel brièvement	227
7.4	Le storytelling : une narration largement prédominante	229
7.5	Le sous-titrage : pour une consommation en toutes circonstances	237
8	Faza.tn à l'épreuve du journalisme	241
8.1	Faza.tn, un véritable pure player d'actualité?	243
8.2	Le Storytelling commémoratif : discours d'inspiration et d'éducation pour raviver l'esprit patriotique	248
8.3	La publicité native : la vraie résidente du « cocon médiatique »	276
8.4	Faza.tn : espace de dialogue réel ou simple illusion?	299
9	Analyse du contenu des « 10 vidéos les plus vues »	305
9.1	Éclats féminins : une analyse des narrations féminines et féministes sur Faza.tn	310
9.2	L'humour au service de l'engagement civique	328
9.3	L'éducation : au cœur de la stratégie de Faza.tn	338
	Conclusion générale	359
	Bibliographie	367
	Table des Annexes : Les entretiens semi-directifs	395

Table des figures

2.1	Le balayage de l'information (Richaudeau, 2012 : 226)	58
2.2	Elan de soutien et de solidarité	75
3.1	Les dépenses publicitaires mondiales sur les RSN de 2017 à 2025.	120
4.1	Panorama des services de presse en ligne reconnus fin 2018	126
4.2	Les demandes des pure players de qualification SPEL entre 2012 et 2018 . .	127
4.3	Les Top 20 pages Facebook par total de partages des leurs vidéos	128
4.4	Taux d'usage de Facebook et Instagram en Tunisie, en moyenne par tranche d'âge en 2022 (Audience Tunisie)	135
5.1	Le FFOM réalisé par PAMT, 2019	167
6.1	Logo de Faza.	181
6.2	Capture d'écran de la brochure numérique de Faza.tn (février 2021).	183
6.3	Extrait capturé de la page 3 de la brochure numérique de Faza.tn (février 2021)	184
6.4	Page 4/14 de la brochure numérique de Faza.tn (février 2021)	184
6.5	Capture d'écran de la présentation de Faza.tn sur Facebook	186
6.6	Capture d'écran de la présentation de Injah sur son site Internet.	192
6.7	Capture d'écran d'une partie de la présentation de Successful Tunisia sur son LinkedIn sur ces spécialités.	193
6.8	Les deux descriptions différentes concernant la même vidéo, publiée à deux dates (le 6 novembre et le 20 novembre).	201
6.9	Capture d'écran « Adem, décédé après avoir été violemment agressé ». . . .	210
6.10	Capture d'écran issue de la brochure numérique de Faza.tn.	216
7.1	Captures d'écran proviennent de la vidéo « Le tragique incident d'Adam » .	223
7.2	Capture d'écran de l'interview d'Abdelhamid Bouchnek sur un font violet porte sur son sérié « Nouba ».	225
7.3	Capture d'écran de l'interview d'Abdelhamid Bouchnek porte sur père Lotfi Bouchnek.	226
7.4	Capture d'écran de la brochure numérique de Faza	227

7.5	Capture d'écran de la brochure numérique de Faza.tn	229
7.6	Grille tarifaire des productions de Faza	230
7.7	Des extraits textuels de la vidéo de l'étudiant en médecine renvoyé à la suite de sa publication sur Facebook.	239
8.1	La présentation de Faza.tn sur Facebook	243
8.2	Les logos en clôture de la vidéo.	248
8.3	Les trois sections consacrées aux récits de vie de personnalités tunisiennes.	254
8.4	Capture d'écran de la section « La Tunisie en noir et blanc »	255
8.5	Capture d'écran de la vidéo de Manoubia Ouertani.	261
8.6	Le premier plan de la vidéo s'ouvre sur une question simple concernant la familiarité avec Cosmitto Coffee.	282
8.7	L'entretien dure 26 secondes et se termine avec la déclaration du jeune homme que Cosmitto Coffee cible les créatifs.	283
8.8	Exemples de cadrages non professionnels	285
8.9	Sous-titre de la vidéo intitulée « Med.tn 1 ^{er} réseau de santé en ligne »	289
8.10	Exemples de questions posées dans la vidéo : « Med.tn 1 ^{er} réseau de santé en ligne »	290
9.1	Capture d'écran tirée de la vidéo du témoignage de Yasmine	313
9.2	Deux questions importantes adressées au réalisateur	319
9.3	Extrait de la vidéo commémorative sur Tawhida Ben Cheikh	323
9.4	Image extraite de la vidéo de Tawhida Ben Cheikh	324
9.5	Deux captures d'écran : épisode 1 versus épisode 2	331
9.6	Capture d'écran de cet épisode mettant en scène Fatma à son domicile, vêtue d'un pyjama.	332
9.7	Capture de la vidéo diffusée après le déconfinement (épisode 9).	333
9.8	Les logos de Faza.tn et d'Ooredoo, accompagnés du slogan « Restez chez vous »	337
9.9	Un agent de nettoyage encourage son collègue	348
9.10	Des extraits de la vidéo illustrant des travailleurs pendant le confinement	349
9.11	Témoignage d'une citoyenne	352
9.12	Un plan incluant des illustrations et un texte explicatif avec une mise en évidence des mots-clés par des couleurs distinctes.	353

Liste des tableaux

1	Les pure players d'information sur Facebook en Tunisie	16
2	Les étapes méthodologiques de notre recherche	23
4.1	La présentation des 5 plus grands acteurs français pure players 100% Vidéo, 100% sociaux	129
6.1	Statistiques d'audience pour les 60 vidéos de l'échantillon quantitatif	196
6.2	Répartition thématique des vidéos	197
6.3	Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Un étudiant en médecine renvoyé à cause d'un post sur Fcb ».	200
6.4	Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Les inondations récurrentes en Tunisie »	205
6.5	Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Le tragique incident d'Adam »	209
7.1	Tableau de la durée des vidéos de Faza.tn	228
7.2	Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Le CORP Tour »	234
8.1	Les contenus historiques et patrimoniaux	244
8.2	Les contenus historiques et patrimoniaux de Faza.tn	250
8.3	Personnalités Historiques et Commentaires de Vidéos	261
8.4	Publications de Faza.tn concernant les personnalités et le patrimoine juifs	265
8.5	Publications de Faza.tn concernant le patrimoine amazighe	266
8.6	Personnalités Tunisiennes	272
8.7	Les huit vidéos publicitaires de l'échantillon	279
8.8	Grille d'analyse de la vidéo « Cosmitto Coffee s'installe à Sousse »	281
8.9	Grille d'analyse de la vidéo « Med.tn 1 ^{er} réseau de santé en ligne »	287
9.1	Les dix vidéos les plus visionnées entre Janvier et Août 2020	308
9.2	Grille d'analyse de la vidéo « Free Speech « Yasmine Majdoub » partie 1 »	312
9.3	Grille d'analyse de la vidéo « Série Noubia, un diagnostic de la société tunisienne »	317
9.4	Grille d'analyse de la vidéo « Tawhida Ben Cheikh, médecin et militante! »	322

9.5	Grille d'analyse de la vidéo « Fatma en a gros sur la patate » épisode 3	330
9.6	Grille d'analyse de la vidéo « Interview à la maison « Episode 6 »	336
9.7	Grille d'analyse de la vidéo « Lotfi Bouchnak, monument de la chanson tunisienne! »	340
9.8	Grille d'analyse de la vidéo « Lotfi Bouchnak aux yeux d'Abdelhamid » . . .	343
9.9	Grille d'analyse de la vidéo « Les héros de la nation »	347
9.10	Grille d'analyse de la vidéo « Le Tunisien et le coronavirus »	351
9.11	Grille d'analyse de la vidéo « Quand la nature reprend ses droits »	356

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans son ouvrage « A-t-on encore besoin de journalistes », Scherer annonce : « La bonne nouvelle, c'est que l'appétit pour l'information n'a jamais été aussi grand. La mauvaise, c'est que le public a complètement changé sa manière d'y accéder » (2011 : 33). Sans être en position de commenter ce jugement, la déclaration de l'auteur résume amplement le processus d'évolution et la numérisation progressive du paysage médiatique, ainsi qu'une évolution vers le mobile et le social et ce, dans une ambiance de concurrence poussée en direction du public. Les réseaux socionumériques, désormais abrégés RSN, informent constamment les individus de toutes les nouveautés, notamment via les smartphones connectés. Ainsi, plusieurs milliards d'utilisateurs à l'échelle mondiale sont touchés et informés en ligne en temps réel, souvent gratuitement. Il n'est plus difficile d'accéder à l'information, car la concurrence entre les médias a fait en sorte que l'information soit devenue de plus en plus accessible sans que l'utilisateur ne soit contraint de faire le moindre effort. Les RSN comme Facebook, Instagram, YouTube et TikTok se sont transformés pour être des espaces d'échanges et d'interactions, mais également des producteurs majeurs de l'information.

Dans ce contexte, plusieurs études portant sur les comportements de consommation de l'information chez les jeunes¹ en Europe, aux États-Unis et dans le reste du monde ont révélé que la majorité d'entre eux privilégient les RSN et les plateformes d'information

1. Les jeunes ne sont pas définis par une seule tranche d'âge dans toutes les études. La définition varie d'une recherche à l'autre en fonction de son objet d'étude. Par conséquent, lorsqu'il est question d'une étude portant sur les jeunes, nous spécifierons systématiquement la catégorie d'âge examinée dans cette recherche particulière.

des géants mondiaux de l'internet par rapport aux médias traditionnels.² Quelle que soit la catégorisation utilisée pour désigner les jeunes dans ces études, il est clair qu'ils manifestent un désintérêt envers l'actualité présentée par les médias traditionnels, lesquels ne répondent pas à leurs attentes³. Pour la plupart d'entre eux, la télévision, la radio et les journaux sont perçus comme des médias obsolètes. Les jeunes accordent une grande importance à Internet en général, et en particulier aux RSN, car ces plateformes leur offrent une combinaison unique d'instantanéité et de facilité d'utilisation.

ConsumerLab d'Ericsson a réalisé en 2019 une étude de comportement des utilisateurs en Tunisie des nouvelles technologies et de leurs attentes. Cette étude a recueilli un peu plus de 1000 réponses en ligne à travers un questionnaire adressé à des utilisateurs de smartphones âgés de 20 à 49 ans. Ces réponses ont permis de représenter les tendances de consommation de près de 2 millions d'utilisateurs de profils divers. Les principales conclusions de cette étude mettent en évidence l'augmentation significative de l'utilisation de la technologie 4G en Tunisie. En seulement deux ans, le nombre de consommateurs tunisiens ayant accès à la 4G a été multiplié par trois, soulignant ainsi l'importance croissante de cette technologie dans la vie quotidienne des Tunisiens. De plus, le nombre d'utilisateurs de smartphones regardant des vidéos quotidiennement sur leurs appareils mobiles a doublé depuis 2016. En ce qui concerne l'accès à internet via les smartphones, près de 8 utilisateurs sur 10 en Tunisie utilisent la 4G pour se connecter au réseau mobile, tandis que seulement 2 sur 10 utilisent encore la 3G. En ce qui concerne la consommation de vidéos sur smartphones, tous les utilisateurs accèdent quotidiennement à des applications de RSN, y compris des vidéos. Jusqu'à 9 utilisateurs sur 10 regardent des vidéos courtes chaque jour, tandis que 5 personnes sur 10 regardent des vidéos intégrales quotidiennement. L'étude révèle également une forte augmentation du nombre d'utilisateurs quotidiens de vidéos en streaming entre 2016 et 2019. En 2019, 9 utilisateurs sur 10 regardent des vidéos courtes (sur des plateformes telles que YouTube) quotidiennement, contre seulement 6 sur 10 en 2016. De plus, 5 utilisateurs sur 10 regardent des vidéos intégrales chaque jour en 2019, comparé à seulement 2 sur 10 en 2016. Ces résultats soulignent l'essor de la consommation de vidéos sur smartphones en Tunisie, mettant en évidence l'importance croissante de cette pratique dans la vie quotidienne

2. Les médias traditionnels en SIC sont des moyens de communication de masse qui existaient avant l'avènement d'internet et des plateformes numériques. Ils comprennent la presse écrite, la radio, la télévision, le cinéma et les médias extérieurs tels que les affiches et les panneaux publicitaires.

3. Challenges Tunisie. (2019, 11 septembre). Ericsson en Tunisie : La digitalisation de la société s'accélère, la qualité du réseau facteur essentiel de fidélisation des utilisateurs. <https://urlz.fr/muFK>. Consulté le 08 Mars 2020.

des utilisateurs. La disponibilité de la technologie 4G et l'accès facile aux applications de réseaux sociaux ont joué un rôle majeur dans cette évolution, offrant aux utilisateurs une expérience vidéo plus fluide et immersive.

À l'ère des RSN, la transition d'un monde de restriction et de contrôle de l'information vers un environnement caractérisé par un réseau d'abondance et d'appréciation a profondément ébranlé les bases économiques traditionnelles des médias. Aujourd'hui, les internautes ont accès à des quantités infinies d'informations souvent gratuites. Les médias ont subi une transformation radicale grâce à internet, où l'information circule souvent rapidement et gratuitement. De plus, les RSN ont mobilisé et rassemblé un nouvel écosystème médiatique.

En dépit de toute la souplesse dont ils ont fait preuve afin de se plier aux contraintes de cette évolution, les médias traditionnels peinent à s'aligner sur ce nouvel environnement socionumérique. Autrement dit, l'évolution d'un cadre médiatique classique à un cadre numérique mobile est loin de se résumer à une banale question de transformation de supports. L'information conçue pour cet environnement nécessite des transformations pour être adaptée à un public qui a accès à davantage d'informations. Le flux d'informations diffusé à travers des appareils personnels et des mobiles constamment améliorés est souvent distribué gratuitement. L'utilisateur contribue à la diffusion des dites informations à travers les outils dont il dispose en donnant son avis ou simplement en les partageant. D'un autre côté, face à la perte progressive que les médias traditionnels ont connue en tant que leaders prééminents de l'information, de nouveaux acteurs très imprégnés de la culture des RSN et du savoir-faire hybrides de la production de l'information ont émergé dans le champ des médias : Ce sont les éditeurs des pure players 100 % vidéos 100 % réseaux sociaux. Ils ont été rejoints par la suite par des éditeurs classiques qui commencent à intégrer progressivement les RSN. Parmi les éditeurs pure players, nous pouvons citer le pionnier NowThis apparu en 2012 aux États-Unis, AJ+ qui est apparu en 2014 grâce au groupe d'Al Jazeera Media Network, ainsi que Brut, fondé en France en 2016.

Dès le début de cette thèse, nous avons pris conscience de l'importance cruciale de sélectionner avec soin les terminologies utilisées, en raison de la diversité des termes existants et de leurs implications. Les expressions telles que médias sociaux, réseaux sociaux et réseaux socionumériques manifestent déjà des biais distincts. Il convient de souligner que les réseaux ne sont pas exclusivement liés à internet. En réalité, les réseaux

se forment à travers les connexions et les interactions entre individus, qu'elles soient structurées ou non, et se développent principalement dans le monde réel. Le caractère ludique qu'impliquent les RSN implique la notion de relations complexes, et la singularité numérique offre une libération temporelle et spatiale qui donne aux dispositifs techniques une visibilité illimitée. L'information est au cœur de ces réseaux entre relations numériques et relations sociales. Cela semble être le principe de base de toutes ces plateformes concernant le web 2.0. Cela peut se résumer en trois mots : User Generated Content (Coutant et Stenger, 2011b). Le contenu à multiples facettes s'avère tout aussi important que les médias et les interactions sociales. Dans cette thèse, nous adopterons le terme « réseaux socionumériques » et son abréviation RSN, en maintenant la dualité de l'approche de Coutant et Stenger afin de mettre en évidence l'équation qui fusionne le numérique et le social. Nous avons l'habitude de désigner les réseaux socionumériques comme des dispositifs intermédiaires numériques qui favorisent le développement de connexions sociales propices à la sociabilité.

Il est important de souligner que notre choix du terme « pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux » pour définir notre objet d'étude a été introduit pour la première fois par la journaliste Jeanne Dussueil (2016). Ainsi, quelles que soient les appellations, elles reposent toutes sur ces deux éléments définitoires : la vidéo et les RSN. Par conséquent, l'exclusivité de la transmission de l'information sur les RSN et l'utilisation exclusive du format vidéo justifient l'ajout du terme « 100% ». Ce trio terminologique et conceptuel est déjà employé par plusieurs chercheurs (Chain, 2017 ; Eutrope, 2017 ; Croissant et Touboul, 2019 ; Léa, 2019). Les pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux, ont émergé en tant que nouvelle forme journalistique, offrant une source d'informations précieuse et une alternative aux médias traditionnels. Nous avons observé qu'ils développaient une nouvelle approche de production qui leur permettait de se faire connaître à l'échelle internationale. Ces productions comprenaient à travers leur aspect et leurs particularités d'écritures divers formats et narrations (vidéo, audio, images fixes, textes, graphisme...) avec des particularités d'irrégularité, de réticularité et d'interactivité qui ne sont pas encore codifiées sur le plan journalistique. Il est indéniable que le phénomène d'hybridation ait été toujours un grand vecteur d'innovation, que ce soit en termes de supports médiatiques ou bien d'hybridation des genres et des contenus ; raison pour laquelle elles méritaient d'être étudiées sur le plan de l'adaptation, de la production et de la consommation. Notre objectif était de comprendre les pratiques de production de l'information et d'explorer

leurs méthodes, ainsi que leur adoption ou leur rejet selon les codes du journalisme.

Selon nos recherches, peu d'études avaient jusqu'alors abordé et analysé ce sujet. Nous avons été pleinement convaincu de l'importance et de la pertinence d'adopter une approche focalisée sur la production. Cette approche nous offrira une occasion unique d'explorer en détail les aspects essentiels de la production journalistique au sein des pure players 100% vidéos 100% réseaux sociaux. Notre objectif était de démythifier et de révéler les mécanismes sous-jacents qui contribuent à la création de ces contenus novateurs. En nous plongeant dans ces processus, nous avons eu l'intention de décortiquer les différentes étapes, les techniques utilisées et les choix éditoriaux effectués par les pure players. En adoptant cette approche, nous espérons également apporter une contribution significative à la compréhension du paysage médiatique contemporain et à l'évolution du journalisme dans un contexte où les médias traditionnels sont challengés par les nouvelles formes de médias émergentes.

Cette thèse vise à comprendre la production de contenu informatif dans les pure players 100 % vidéos 100 % réseaux sociaux, en mettant à disposition des outils pour analyser et modéliser les diverses productions.

MISE EN CONTEXTE

Sur le plan personnel, étant donné que nous travaillons dans l'univers de l'audiovisuel et de la communication sur les RSN, nous avons envisagé cette recherche universitaire, dans le cadre de notre parcours à la fois professionnel et académique. Diplômé en publicité audiovisuelle de l'École Supérieure des Sciences et des Technologies du Design, nous avons travaillé successivement comme journaliste dans l'émission télévisée « Andi ma nkollek » qui est la version tunisienne de l'émission française « Y a que la vérité qui compte » puis comme responsable marketing digital depuis 2012. Ainsi, le nouveau terrain des RSN s'est imposé de lui-même dans notre contexte professionnel par la proposition de diverses autres pratiques de communication particulièrement fréquentes en ligne. Notre insatiable curiosité a été ravivée au point de nous replonger avec enthousiasme dans le monde universitaire. Nous avons ressenti le désir d'étudier et de fusionner la pratique audiovisuelle avec les RSN dans le cadre d'un projet de recherche.

En proposant en premier temps l'univers du journalisme mobile comme thématique de recherche, il s'est avéré que ce domaine était à la fois vaste et multidisciplinaire. Les échanges avec nos encadrants sur la délimitation du sujet étaient particulièrement enrichissants à la fois sur le plan théorique et expérimental. En dépit de la difficulté de combiner travail de recherche et activité professionnelle, la passion du praticien et l'aspect nouveau du sujet d'étude suscitaient en nous la force d'entamer cette aventure avec enthousiasme. L'enjeu était d'étudier les pratiques de production en matière d'information vidéo dans les RSN, alors que nous venions de l'univers médiatique de l'audiovisuel et du socionumérique.

Notre parcours professionnel nous a préparé à suivre cette voie de recherche et de trouver du plaisir pour appréhender notre sujet. En effet, de 2009 à 2012, nous faisons partie d'une équipe chargée de produire l'émission télévisée « Andi ma nkollek ». Nous avons pris la décision de démissionner en raison du changement de ligne éditoriale de l'émission, supervisée par la nouvelle productrice. Les pratiques adoptées ne respectaient plus les principes déontologiques qui avaient été mis en place lors des deux saisons précédentes. Après avoir quitté notre précédent emploi, nous avons pris la décision de nous spécialiser dans le domaine du marketing digital et de la gestion des RSN. Cette transition nous a permis de nous engager dans un travail plus axé sur les aspects techniques en tant que responsable marketing digital au sein d'un groupe pendant une période de neuf ans.

À travers cette expérience professionnelle, qui nous a plongé au cœur de l'univers des RSN, nous avons adopté une approche proactive en utilisant de manière intensive les outils de ces plateformes. Cette démarche nous a permis de comprendre le fonctionnement des RSN et de constater leur potentiel, notamment en termes de conception de nouveaux services dans les industries axées sur le contenu informationnel en ligne. Il est important de souligner que la mise en place de nouveaux modèles économiques nécessite une approche réfléchie, qui prend en compte les supports technologiques dédiés à l'information, les modes de diffusion des contenus, ainsi que les nouvelles pratiques informationnelles.

À travers l'exploration de notre expérience personnelle et une rétrospective de notre parcours d'expérimentation dans le domaine des nouveaux médias, notre objectif est de présenter de manière progressive notre démarche et les motivations qui ont soutenu notre projet de thèse. Cette introspection nous a permis de mettre en évidence les différentes étapes qui ont conduit à notre choix de sujet, ainsi que les raisons profondes qui ont nourri notre intérêt pour cette thématique spécifique. Nous avons partagé les moments clés qui ont éveillé notre curiosité et suscité notre désir de contribuer à la recherche dans ce domaine en particulier.

En exposant notre cheminement, nous avons cherché à éclairer les fondements de notre projet de thèse, mettant en lumière comment nos expériences personnelles ont façonné notre vision et renforcé notre engagement envers ce sujet. Nous avons souhaité également souligner les motivations intrinsèques qui ont nourri notre passion pour la recherche dans les nouveaux médias, renforçant ainsi notre détermination à mener à bien cette thèse et à apporter une contribution significative au domaine.

PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Notre recherche s'est spécifiquement penchée sur les pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux. En nous focalisant sur le cas du pure player tunisien Faza.tn, notre objectif est de déterminer si ces nouvelles pratiques intègrent les principes traditionnels de la production journalistique, et si les pratiques traditionnelles incorporaient les principes émergents. Nous avons également examiné la logique éditoriale qui sous-tend la création de contenus vidéo adaptés aux habitudes des utilisateurs des RSN. Par ailleurs, nous avons analysé à la fois le fond et la forme de ces vidéos afin de comprendre les caractéristiques distinctives de ce type d'information.

Notre démarche de recherche s'est orientée vers l'exploration et l'analyse de ce domaine d'étude fascinant, dans le but de proposer une réflexion approfondie sur ce sujet, en mettant en lumière les multiples dimensions qui les entourent. Dans cette optique, nous avons centré notre attention sur la problématique suivante :

Dans quelle mesure Faza.tn, un pure player tunisien 100% vidéos 100% réseaux sociaux, relève-t-il du journalisme mobile ?

La problématique suscite l'émergence de certaines sous-questions qui méritent d'être explorées en profondeur. Parmi ces sous-questions :

- Comment les vidéos de Faza.tn sont-elles construites ? Cette question revêt une importance capitale pour comprendre le processus de production de l'information. En examinant la réalisation des vidéos, nous sommes en mesure

de saisir les usages et les pratiques liés à la production journalistique, du point de vue à la fois de la stratégie éditoriale et de la production elle-même. L'analyse approfondie de la construction des vidéos permet d'explorer les différentes fonctionnalités et particularités inhérentes à ce processus. En étudiant les choix opérés, les techniques utilisées, ainsi que les méthodes de narration adoptées, nous pouvons mieux appréhender les logiques qui guident la création de ces vidéos. En analysant ces aspects, nous ouvrons une fenêtre sur la compréhension de la genèse de l'information dans le contexte de production.

- Les vidéos de Faza.tn bousculent-elles les codes journalistiques ? L'émergence de nouveaux acteurs dans le paysage médiatique, proposant des productions d'information hybrides, accentue les écarts entre les objectifs de l'innovation dans la pratique et la pratique journalistique elle-même. Cette problématique essentielle doit être abordée en lien direct avec la question générale que cette thèse s'efforce de résoudre, qui est étroitement liée à la notion de journalisme. La pluralité du concept de journalisme, qui englobe à la fois le travail, la profession, le mode d'expression, le style de narration et le format de diffusion, renvoie à une pratique qui consiste à « la mise en place, la production d'un discours sur le monde, mise à jour en continu et régulièrement » (Gonzales, 1994). Il est donc primordial d'analyser si les vidéos de Faza.tn, en adoptant une approche innovante, transgressent les codes journalistiques traditionnels et redéfinissent ainsi les contours de la pratique journalistique. Cette exploration permettra de mieux comprendre les enjeux entourant cette question centrale, en examinant comment ces productions hybrides d'information se positionnent par rapport à la vision traditionnelle du journalisme. La présence de nouveaux protagonistes dans l'univers médiatique proposant des productions hybrides de l'information intensifie les écarts entre les visées de l'innovation de la pratique et la pratique journalistique elle-même. C'est une problématique clé qu'il est fondamental d'aborder vis-à-vis de la question générale que cette thèse s'efforce de satisfaire, elle-même étroitement liée à la notion de journalisme.
- Pouvons-nous légitimement considérer ces pure players comme des médias à part entière ? Cette question constitue le fondement même d'un référentiel professionnel, et cette thèse vise à approfondir et à définir un nouveau dispositif capable de produire de l'information. Ce dispositif de production se caractérise par des niveaux de changement multiples par rapport au journalisme traditionnel,

autrefois perçu comme le seul cadre légitime de la production d'informations journalistiques professionnelles. L'objectif de cette thèse est donc d'examiner attentivement la légitimité de ces pure players en tant que médias à part entière. En remettant en question le cadre traditionnel du journalisme et en explorant les différents aspects de ce nouveau dispositif de production, nous pourrions déterminer si ces acteurs émergents peuvent être reconnus comme des entités médiatiques légitimes. Cette étude s'inscrit dans une perspective de réflexion sur l'évolution de l'écosystème médiatique et sur les nouvelles formes de production d'informations journalistiques. En évaluant les différences et les similitudes entre ces pure players et les médias traditionnels, nous pourrions mieux comprendre les transformations en cours dans le domaine de l'information et la redéfinition du statut des médias.

PRÉSENTATION DU CORPUS

Afin de délimiter le cadre de notre recherche, il était essentiel d'établir des limites géographiques et linguistiques. Nous nous sommes concentré exclusivement sur les pure players tunisiens, qui s'expriment en langue arabe standard littéraire, en français ou en dialecte tunisien. Ces frontières nous ont permis de prospecter le terrain de recherche le plus opérationnel, en particulier pour les entretiens semi-directifs. En effet, il a été préférable d'approfondir simultanément divers niveaux d'analyse au sein d'un seul pure player, plutôt que de disperser nos observations sur plusieurs domaines d'étude.

Selon Smyrnaio (2005), opter pour un sujet de recherche lié au web présente des avantages significatifs en termes d'intérêt. Dans notre recherche est de comprendre les mutations de l'environnement numérique, également d'un nombre d'acteurs qui ne font pas partie du système médiatique traditionnel. Cependant, une recherche sur le web ne comporte pas que des avantages, mais également des risques considérables en raison de la nouveauté et de la volatilité inhérentes à cet objet. Par conséquent, une question se pose à l'instar de Miège : « le chercheur doit-il se contenter d'attendre que la situation se stabilise ou a-t-il les moyens au-delà de l'observation des affrontements présents et de la saisie du jeu des acteurs sociaux impliqués, de proposer une grille de lecture, ou des éléments de celle-ci, qui aide à comprendre le sens des mouvements en cours, du moins à mieux l'interpréter? » (1986 : 93).

Face à cette question, nous considérons qu'il existe un risque de confondre des mouvements éphémères avec des tendances à plus long terme. Cette confusion pourrait entraîner des conclusions erronées, en raison des évolutions réelles. Cependant, ce risque

doit être assumé, car il est justifié par le désir de faire progresser la connaissance dans un domaine de recherche prometteur. Par conséquent, la question qui se pose est de savoir comment réduire cette incertitude, non pas pour se présenter comme un oracle satisfait de la précision de ses prédictions, mais plutôt pour approfondir notre compréhension réelle des phénomènes étudiés et évaluer leur impact au sein de la société contemporaine. Il était d'ailleurs nécessaire de limiter la compréhension des mutations observées à un terrain bien déterminé, étant donné que le risque d'amplifier exagérément les nouveautés (Mitchelstein et Boczkowski, 2009) en serait beaucoup plus minimisé.

Pendant la deuxième phase, nous avons entrepris des recherches sur différentes pages Facebook qui se présentaient comme des sources d'actualités, d'informations, d'infodivertissement⁴ ou de médias. Au total, nous avons identifié environ une trentaine de pages correspondant à ces catégories. Cependant, nous avons rapidement découvert que certaines de ces pages, qui prétendaient être des portails d'actualités, étaient en réalité des diffuseurs de désinformation⁵ ou de propagande. De plus, nous avons constaté que certaines pages étaient inactives depuis un certain temps. Par conséquent, après un processus de sélection rigoureux, nous avons finalement répertorié uniquement douze pages pour notre étude. Ensuite, nous avons procédé à une observation minutieuse de cette sélection en mettant l'accent sur trois critères fondamentaux propres aux pure players étudiés : les formats vidéo, la présence exclusive sur les RSN et enfin, les contenus d'informations d'actualités ou d'infodivertissement. Nous avons cherché à examiner en détail comment ces pages répondaient à ces critères spécifiques et comment elles se positionnaient dans l'écosystème des médias numériques.

4. Le terme « infodivertissement », issue de la traduction du terme anglais « infotainment », est un néologisme qui fusionne les mots « information » et « divertissement ». Ce type de programme ou de contenu (diffusé à la télévision, à la radio ou sur Internet) combine des éléments d'information avec des aspects divertissants, souvent abordés de manière plaisante voire humoristique, dans le but d'attirer un large public.

5. La Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) décrit la désinformation comme l'utilisation de diverses méthodes visant à tromper délibérément une personne ou un groupe dans le but de défendre des intérêts personnels, sectoriels ou collectifs.

ÉCHANTILLON

Étant donné que notre travail de recherche se focalise sur des pure players tunisiens, nous avons examiné attentivement les médias socionumériques tunisiens, en accordant une attention particulière à leur visibilité, aux statistiques de réactions et de partages, ainsi qu'à leur pertinence par rapport au nouveau format d'information étudié. Pour ce faire, nous avons sélectionné un large éventail de pages tunisiennes telles que Faza.tn, Foot24, Kapitalis Info, Tuniscope, Inna, Tunivisions, Tounes News, Tunisie CO, Tunisie info, TNN, Tunisia Online et Meem. Sur la base de cette sélection, nous avons établi deux critères qui ont guidé la constitution de notre échantillon. Le premier critère a été le format vidéo, car il a présupposé l'identité fondamentale de notre objet d'étude. Le deuxième critère a été la diffusion de ces vidéos entièrement et exclusivement sur les RSN. Dans ce sens, nous avons créé un tableau dans lequel nous avons testé l'existence de ces deux critères d'adéquation avec le format 100% vidéo 100 réseaux sociaux.

Parmi ces douze pure players, nous avons observé uniquement deux qui présentent les caractéristiques du profil éditorial sur lequel nous nous concentrons dans notre recherche : Faza.tn et Inna. Faza.tn a été créé en 2018, en mai sur YouTube, juin sur Facebook et Instagram. Depuis lors, il a été régulièrement mis à jour avec une moyenne de trois publications par jour. Sur sa section « À propos » de Facebook, il se présente comme le premier média 100% vidéo, 100% numérique tunisien ! Nous avons décrypté avec vous l'actualité et les dernières tendances en matière de mode, de beauté, de sport, de style de vie, de musique, de vie nocturne et de gastronomie.

Nom de la plateforme	Lien	Format totalement vidéo	Diffusions exclusives sur les RSN
Faza.tn	https://www.facebook.com/watch/faza.tn/	Oui	Oui
Foot 24	https://www.facebook.com/www.foot24.tn	Non	Non
Kapitalis Info	https://www.facebook.com/KapitalisInfo	Non	Non
Tuniscope	https://www.facebook.com/tuniscopecom	Non	Non
Inna	https://www.facebook.com/inna.tounes	Oui	Oui
Tunivisions	https://www.facebook.com/Tunivisions.net	Non	Non
Tounes News	https://www.facebook.com/TounesNews.official	Non	Non
Tunisie CO	https://www.facebook.com/tunisieco	Non	Non
Tunisie info	https://urlz.fr/msSB	Non	Oui
TNN	https://www.facebook.com/tunisia.tnn	Non	Non
Tunisia Online	https://www.facebook.com/Tunisiaonline.org	Non	Non
Meem	https://urlz.fr/msSI	Oui	Non

TABLE 1 – Les pure players d'information sur Facebook en Tunisie

Inna a été créé en janvier 2018, exclusivement sur Facebook. Il n'a pas eu d'autres versions sur d'autres RSN comme YouTube ou Instagram. Il se présente sur sa section « À propos » de Facebook en langue arabe comme une plateforme numérique tunisienne avec une vision jeune et consciente. Il se soucie des événements nationaux et régionaux les plus importants en les présentant d'une manière nouvelle et créative, en offrant un terrain de dialogue et d'interaction. Quelques-unes des vidéos de la page ont connu un succès indéniable en dépassant le million de vues. Malgré des statistiques d'audience globalement bonnes et encourageantes, ce média a néanmoins manqué de continuité, de constance et de régularité. Il a complètement arrêté depuis février 2020.

Nous avons été intrigué par l'étude de ces deux plateformes pionnières qui proposent une variété de contenus dans différentes langues, couvrant des actualités, des divertissements, des histoires et d'autres sujets. Cependant, en raison du caractère récent de ce phénomène et des restrictions territoriales en Tunisie, il est difficile de considérer Inna comme un cas d'étude fiable. En effet, il a été créé en Turquie par un groupe de huit amis tunisiens professionnels de l'audiovisuel, en tant que projet supplémentaire à leurs emplois dans d'autres entreprises médiatiques. Cependant, en raison de leurs engagements professionnels, ils n'ont pas pu poursuivre le projet. De plus, l'absence d'une structure organisationnelle claire complique la méthodologie, car tous les membres fondateurs sont également des producteurs de contenu. En outre, les interviewer s'avère très ardu car ils ne disposent ni d'adresses stables ni de coordonnées fixes. Nous avons donc

décidé d'exclure la page Inna et de nous concentrer sur l'étude de la page Faza.tn.

Faza.tn était le seul pure player tunisien 100% vidéos 100% réseaux sociaux qui existe jusqu'à mai 2021 ; date à laquelle un deuxième a vu le jour. Il s'agit de Brut Tunisie, version arabe du média Brut. Puis en décembre 2021, la société Faza a lancé Faza.fr, son deuxième pure player 100% vidéos 100% réseaux sociaux, entièrement en français. Il cible principalement les communautés subsahariennes et maghrébines résidant en Europe francophone, particulièrement en France.

À travers le corpus de notre étude, nous avons souhaité insister sur l'exploration des pratiques de production par l'analyse de contenu et les entretiens, appuyés par des questions bien déterminées. Nous n'avons pas cherché à présenter un portrait de la production à partir de chiffres représentatifs, mais plutôt à apporter un certain appui empirique à une proposition théorique. Nous nous sommes basé essentiellement sur des exemples réels tirés de l'analyse du contenu des échantillons de vidéos et d'entretiens semi-directifs avec la fondatrice, la rédactrice en chef et les journalistes. C'est pour cela que dans notre approche, notre choix a porté sur un commencement par l'analyse qualitative de vidéos plutôt que de chercher à constituer un type d'échantillon représentatif, car nous avons opté pour la constitution de ce que Pires appelle « un échantillon par choix raisonné » qui favorise l'étude des phénomènes exceptionnels ou inédits (1997 : 10).

Ainsi, comme le souligne Becker : « Quel que soit le sujet qui nous intéresse, nous ne pouvons en étudier tous les cas – et nous n'avons d'ailleurs aucune raison de vouloir chercher à le faire » (2002 : 76). Nous avons donc sélectionné quelques exemples représentatifs que nous avons appelés échantillon. Au départ, cet échantillon était composé de quelques vidéos ayant un potentiel d'audience élevé. Bien que la réception ne soit pas au cœur de nos objectifs de recherche, nous avons souhaité prendre en compte ce facteur pour mieux comprendre la stratégie éditoriale du pure player vis-à-vis de son public. Nous avons ainsi choisi les dix vidéos les plus visionnées. Mais du fait de la domination des épisodes d'une seule rubrique, « Fatma en a gros sur la patate » par 5 vidéos à la tête du top 10 et par 6 du nombre total, notre analyse risque d'une certaine manière d'avoir une interprétation faussée et une vision dominée par la simple étude de cette rubrique. Or, il serait nettement plus judicieux d'étudier plus d'une variable pour aborder notre sujet, mais plutôt, de lui ajouter d'autres variables tout aussi pertinentes. C'est dans ce cadre que la variable « thèmes » a été rajoutée afin de diversifier les vidéos sélectionnées.

Pour éviter les écueils d'une analyse trop limitée d'un sujet aussi complexe, tant sur le plan de la forme que du contenu, nous avons pris la décision de rassembler des vidéos présentant une grande diversité de thématiques. Ce choix nous a permis de respecter une règle fondamentale selon laquelle il est nécessaire, dans tous les cas, de développer des critères qui mettent en évidence une diversité potentielle des situations liées au problème étudié (Evrard, Pras et Roux, 2003). Étant donné que le fond et la forme des vidéos constituaient des sujets de recherche exposés, nous avons fait de notre mieux pour rassembler un éventail varié de vidéos.

Afin d'éviter les généralisations excessives (Beaud et Weber, 1998), nous avons veillé à maintenir une rigueur méthodologique tout en nous engageant dans le processus d'idéation. Pour ce faire, nous avons fait appel à notre expérience, à nos connaissances personnelles, ainsi qu'à notre imagination.

« Il est alors possible au chercheur d'explorer de différentes manières de collecter des données, d'interpréter, et de confronter des interprétations avec toutes les parties impliquées librement et avec créativité. Une vérification sérieuse de chacune des pistes théoriques émergentes clôturera le tout par la suite. Le chercheur garde toutefois la possibilité de réorienter son échantillonnage théorique, d'adapter ses pratiques de collecte et de revoir ses voies d'interprétation, dans le cas où certaines de ses pratiques de recueil des données, ou certaines voies d'interprétation sont jugées inappropriées » (Garreau, 2015 : 235).

Herring a proposé plusieurs critères de sélection variés en rapport avec une analyse des discours en ligne sur de nombreuses plateformes multimodales, elle est une pionnière en matière de développement d'un cadre théorique bien déterminé pour ce qu'elle dénomme Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA) et que nous traduisons par Analyse de Discours Médié par Ordinateur (désormais ADMO). Nous avons choisi de les adopter et de les appliquer à notre propre recherche.

L'échantillonnage aléatoire est rarement utilisé dans l'ADMO car cette méthode sacrifie un contexte crucial pour les conclusions interprétatives de l'étude du discours. En revanche, il existe une tendance à constituer des échantillons de données en fonction de motivations spécifiques, tels que le tri par thèmes, chronologie ou types de phénomènes. Afin de maximiser les découvertes, il est essentiel d'inclure autant que possible les activités typiques réalisées sur le site dans l'échantillon. Nous avons supprimé de l'échantillon des vidéos les plus vues les épisodes appartenant à la même rubrique.

HYPOTHÈSES

Afin de mieux répondre à cette problématique, nous émettons un certain nombre d'hypothèses :

Hypothèse 1 :

« Les nouveaux formats de production de l'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux de Faza.tn permettent d'informer et suivre l'actualité » : Ces pures players utilisent exclusivement les vidéos courtes, sous-titrées, carré ou verticales pour rendre les informations d'actualité visuellement attractives et consommables même sans audio.

Hypothèse 2 :

« Au-delà de l'information ces nouveaux formats permettent également la création d'espaces discursifs numériques » : ces formats ne se limitent pas à diffuser des faits, mais ils créent également des environnements en ligne où les discussions, les échanges d'idées et les débats peuvent avoir lieu. Les pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux deviennent ainsi des espaces interactifs où le public peut participer activement à la construction du discours autour des informations présentées. Cela favorise l'engagement, la diversité des points de vue et la participation du public.

Hypothèse 3 :

« La production des vidéos d'information 100% réseaux sociaux de Faza.tn semble respecter les règles de la production journalistique » : malgré l'hybridation des contenus informationnels, les principes journalistiques fondamentaux sont maintenus. Les vidéos sont élaborées de manière à informer de manière précise et équilibrée, tout en s'adaptant aux caractéristiques et aux contraintes des RSN.

Hypothèse 4 :

« Faza.tn en tant que pure player Tunisien 100% vidéo 100% réseaux sociaux sont une émanation du journalisme numérique qui permet de répondre aux nouveaux usages numériques des consommateurs ». Ils adoptent les pratiques de journalisme numérique aux nouveaux modes de consommation de l'information en ligne. Ils utilisent exclusivement la vidéo et utilisent les RSN en tant que principaux canaux de distribution, étant des sources majeures de consommation de l'information.

Hypothèse 5 :

« Il existe un lien fort entre la production des vidéos d'information 100% réseaux sociaux de Faza.tn et le phénomène du Mojo en tant que pratiques journalistiques adaptées à l'usage du smartphone » : En s'adaptant aux usages spécifiques des smartphones dans la production de vidéos d'information optimisées pour les RSN, Faza.tn s'inscrit dans les pratiques du journalisme mobile.

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

La problématique et les questions que nous avons soulevées exigent une approche méthodologique de recherche qui englobe deux dimensions essentielles : les pratiques de production et les logiques éditoriales associées à ces pratiques. Afin de répondre à ces exigences, nous avons élaboré une démarche de recherche qui combine plusieurs méthodes complémentaires, à savoir une approche quantitative, une analyse de contenu et une méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs.

La méthode quantitative nous permettra d'obtenir des données chiffrées et objectives sur les pratiques de production des vidéos de Faza.tn. Elle nous donnera une vision d'ensemble des tendances et des modèles qui caractérisent la production d'information dans ce média. Notre étude portera sur l'exploration des thématiques abordées, des angles éditoriaux adoptés, des stratégies narratives mises en œuvre, ainsi que des choix esthétiques et stylistiques en termes de format, de durée et de langue.

En parallèle, nous procéderons à une analyse de contenu approfondie des vidéos de Faza.tn. À partir de nos observations issues de l'analyse quantitative, nous sélectionnerons des vidéos appartenant à la même catégorie quantitative afin d'approfondir nos observations. Pour ce faire, nous utiliserons une grille d'analyse comprenant plusieurs dimensions. Tout d'abord, nous effectuerons une analyse thématique pour identifier les thèmes abordés dans les vidéos et les discours qui en découlent. Nous nous pencherons également sur la manière dont l'information est traitée dans les vidéos. De plus, nous analyserons la structure de la mise en discours, à la fois au niveau verbal et audiovisuel, pour comprendre comment les informations sont présentées et mises en valeur. Enfin,

nous procéderons à une analyse audiovisuelle pour étudier les éléments visuels et sonores utilisés dans les vidéos. Ces analyses approfondies nous permettront d'enrichir nos conclusions issues de l'analyse quantitative et d'approfondir notre compréhension des caractéristiques et des spécificités des vidéos de Faza.tn.

Enfin, la méthode qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs nous permettra d'explorer les logiques éditoriales sous-jacentes aux pratiques de production de Faza.tn. Nous interrogerons les acteurs clés de ce pure player, tels que responsables éditoriaux et les journalistes afin de recueillir leurs perspectives, leurs motivations, leurs visions du journalisme dans ce contexte hybride de production.

Dans le premier volet quantitatif, nous avons suivi les contenus de Faza.tn pendant un mois, du 1er au 31 novembre 2019 afin de tracer un portrait d'ensemble des contenus de ce pure player. La valeur heuristique de cette méthode s'articulait autour de deux objectifs cognitifs :

a - La compréhension globale de la stratégie éditoriale pour les thèmes des sujets choisis, les genres journalistiques des contenus, marqués par une récurrence.

b - La détermination des caractéristiques de forme (ratio, durée, texte, sous-titrage, langue).

Dans le deuxième volet d'analyse qualitative des contenus des vidéos diffusées, le terrain étudié ne repose nullement sur une appréciation à fort probabilisme et représentativité, mais sur un prélèvement d'échantillon réalisé de manière ciblée et raisonnée. Pour cette raison, nous avons choisi une sélection de 10 vidéos, pour saisir plus clairement le mécanisme de production. Cependant, il est important de souligner qu'une synthèse des données et des analyses spécifiques du contenu devrait être envisagée en fonction des spécificités hybrides du corpus. Nous étions conscients que l'atteinte de cet objectif nécessitait en premier lieu le développement d'une grille d'analyse qui conviendrait pertinemment au corpus, à la problématique et aux questions soulevées. Nous avons prévu de passer le nouveau format au crible de critères discriminants établis afin de dresser une grille permettant la lecture et l'analyse en vue de faciliter la reproduction d'une certaine typologie.

Nous avons conclu notre démarche par des entretiens semi-directifs, visant à interroger l'ensemble des acteurs de la production en y incluant la fondatrice, la rédactrice en chef, et tous les journalistes créateurs de contenus du pure player (10 journalistes). Nous avons procédé à ces entretiens afin d'exposer les motivations qui sous-tendent les pratiques de production et comprendre comment les normes journalistiques actuelles avaient été restructurées.

Nous avons cherché par ces trois méthodes empiriques complémentaires à dégager les transformations, mais également les stratégies exprimées et construites dans les pratiques de production, en suivant une logique inductive. Cette perspective d'analyse nous a poussée à l'emploi d'une analyse d'interprétation et de raisonnement dans une démarche encore plus large ; orientée vers la compréhension constructiviste de la réalité (Riessman, 2005). C'est une stratégie d'optimisation de la collecte des informations capable de garantir que nous disposions d'une matière suffisamment importante pour fournir une analyse approfondie.

Une synthèse des trois principales étapes du processus méthodologique de ce travail de recherche est exposée dans le tableau ci-dessous :

Étapes	Type d'analyse	Objet d'analyse	Objectifs
Étape 1	Analyse quantitative	• 60 vidéos publiées du 1er au 30 novembre 2019 dans la page Facebook de Faza.tn	• Compréhension globale de la stratégie éditoriale. • Détermination des caractéristiques de forme (ratio, durée, texte, sous-titrage, langue).
Étape 2	Analyse de contenu	• Un échantillon ciblé et raisonné de 10 vidéos publiées dans la page Facebook de Faza.tn	• Caractéristiques de fonds et de formes • Ligne éditoriale • Thématiques
Étape 3	Entretiens semi-directifs	• La fondatrice • La rédactrice en chef • 10 journalistes créateurs de contenus	• Intentions de production • Valeurs • Représentations • Objectifs • Stratégie éditoriale

TABLE 2 – Les étapes méthodologiques de notre recherche

ANNONCE DU PLAN

Nous avons choisi de répartir ce travail de recherche en deux parties d'importance équivalente. La première est intitulée « L'évolution des attentes du consommateur à l'ère d'internet et des RSN en matière d'information ». Elle comporte quatre chapitres.

Le premier chapitre de notre travail, intitulé « Étude des transformations dans la production et la consommation de l'information », explore l'émergence des pure players en tant que nouveau domaine médiatique. Nous examinons également l'évolution des médias en réponse aux changements sociaux de la consommation d'information et les nouvelles méthodes de production d'information liées aux RSN.

Le deuxième chapitre intitulé « Réseaux sociaux : de plateformes de réseautage à plateformes d'information », explore l'évolution des RSN en tant que sources d'information. Il examine les facteurs et les changements clés qui ont contribué à cette transition majeure.

Dans le troisième chapitre de notre thèse, intitulé « la mutation du journalisme à l'ère des RSN », nous étudions l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la médiation des supports médiatiques, mettant en évidence le rôle crucial des RSN en tant que nouveaux territoires journalistiques. Nous explorons également les évolutions du paysage médiatique et de l'identité journalistique, ainsi que les transformations induites par les RSN dans ce secteur.

Le quatrième et dernier chapitre de la première partie de cette thèse, intitulé « Les pure players : un nouveau territoire de l'information », examine l'émergence des pure

players et leur expansion dans le domaine de l'information numérique en Tunisie.

Dans la seconde partie de la thèse intitulée « Faza.tn : Vers une nouvelle forme de production journalistique », nous abordons notre problématique qui consiste à évaluer dans quelle mesure Faza.tn, un pure player tunisien 100% vidéo 100% réseaux sociaux, peut être considéré comme relevant du MOJO. Nous examinerons les cinq hypothèses de notre thèse en mettant en lumière le cas de Faza.tn. Notre analyse portera sur les cinq hypothèses de la thèse, en utilisant Faza.tn comme exemple d'étude de cas.

Le premier chapitre de cette partie, cinquième de la thèse, intitulé « Faza.tn et les contextes des medias numeriques en Tunisie » se focalise sur l'émergence de Faza.tn dans le paysage médiatique tunisien. Il examine les défis juridiques et économiques auxquels sont confrontés les médias numériques en Tunisie. En outre, il aborde les initiatives des pure players dans le pays, se distinguant par leurs approches éditoriales innovantes.

Le sixième chapitre, intitulé « Faza.tn : politique et pratiques éditoriales », nous analysons les choix fondamentaux qui ont défini l'identité médiatique de ce pure player. Nous explorons les lignes directrices concernant les sujets abordés, les thèmes prédominants et les orientations éditoriales définies.

Le septième chapitre de notre étude, intitulé « Le journalisme mobile impose ses standards : pour une adaptation éditoriale et économique », analyse dans quelle mesure Faza.tn intègre les normes du Mojo en termes de présentation visuelle, de narration et d'utilisation exclusive du smartphone.

Le huitième chapitre de notre étude, intitulé « Faza.tn à l'épreuve du journalisme », explore la véritable identité de Faza.tn, en analysant ses attributs et son engagement envers les principes journalistiques. Nous scrutons attentivement ses stratégies narratives.

Le neuvième chapitre de la recherche, intitulé « Analyse du contenu des 10 vidéos les plus vues », examine en détail une sélection des dix vidéos les plus populaires, analysant leurs thèmes et leurs caractéristiques narratives essentielles.

PARTIE 1

LES RSN : UNE NOUVELLE ÈRE DE L'INFORMATION

CHAPITRE 1

ÉTUDE DES TRANSFORMATIONS DE LA PRODUCTION ET DE LA CONSOMMATION DE L'INFORMATION

1.1	Synthèse des connaissances actuelles	31
1.2	Les RSN : des plateformes de consommation de l'information	35
1.3	L'émergence de nouvelles pratiques de productions de l'information . . .	42

1.1 Synthèse des connaissances actuelles

Au cours des années 2000, de nouvelles formes de narration informative utilisant les outils du web ont émergé sur internet. Ces produits médiatiques étaient considérés comme des récits hypermédias, où différents types de médias tels que le texte, l'audio, les images et les logiciels étaient utilisés pour présenter l'information. La lecture, l'écoute et le visionnage de ces récits impliquaient des parcours de lecture variés et faisaient souvent appel au multifenêtrage. Initialement appelés « web documentaires » ou « webdocs », ces produits médiatiques n'étaient pas clairement associés au journalisme à leurs débuts.

Au cours des années récentes, des chercheurs tels que Nielsen et ses collaborateurs (2014, 2016, 2017), Châtelet, Rueda et Savelli (2018) ainsi que Pignard-Cheynel et Van Dievoet (2019) ont examiné de près les nouveaux espaces de discussion émergents, notamment les plateformes en ligne. Leur objectif est de définir et d'analyser les différentes caractéristiques de ces plateformes qui ont profondément transformé le paysage médiatique. Ces travaux de recherche ont cherché à explorer les spécificités des plateformes en ligne, en se concentrant sur leur fonctionnement, leur structure et leur influence sur la diffusion de l'information. Ils ont examiné les aspects techniques, sociaux et économiques de ces plateformes, ainsi que leur impact sur les pratiques journalistiques et la construction du discours médiatique.

En 2014, dans leur étude comparative sur les systèmes médiatiques de huit démocraties développées (Danemark, France, Allemagne, Italie, Japon, Espagne, Royaume-Uni, États-Unis), Nielsen et Schröder identifient l'importance croissante des médias sociaux pour les nouvelles (Nielsen et Schröder, 2014). Ils constatent que l'utilisation croissante de plateformes telles que Facebook et Twitter modifie la production, la diffusion et les discussions autour des nouvelles. En effet, des similitudes significatives sont observées quant à l'expansion des médias sociaux en tant que moyen de transmission de l'information, mais des différences majeures spécifiques à chaque pays émergent également, notamment en ce qui concerne la diffusion de formes de médias plus actives et participatives.

Hölig, Nielsen et Schröder étudient en 2016 les ressemblances et les dissemblances dans l'usage des informations cross média dans huit pays différents : sept en Europe occidentale, ainsi que les États-Unis comme huitième pays, à des fins de comparaison

(Hölig, Nielsen et Schröder, 2016). Les pays échantillonnés sont le Danemark, la Finlande, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Irlande, les États-Unis, la France et l'Espagne. L'étude des mécanismes de production, de distribution et de consommation de l'information montre que l'essor des nouveaux médias engendre des changements dans les logiques de diffusion, de partage et de coproduction qui deviennent de plus en plus interdépendants. Ces changements ont la capacité d'affecter les critères de notoriété ainsi que les structures du pouvoir et les relations journalistiques existantes. Ces chercheurs discutent des logiques changeantes de production, aux yeux des citoyens et des journalistes. Ils examinent également la distribution et le partage comme un lien, mais aussi comme une partie intrinsèque de la production et de la consommation. Sans oublier d'aborder les logiques changeantes de la consommation, ils placent ces changements dans une perspective historique en envisageant les défis et les programmes de recherche futurs.

Châtelet, Rueda et Savelli (2018) interrogent les formes audiovisuelles qui, grâce à leurs dispositifs connectés, transforment profondément les espaces traditionnels de diffusion associés aux écrans de cinéma et de télévision, ainsi que les règles esthétiques établies. Cette transformation exige une réévaluation de toutes les pratiques de création et des modes de réception des images animées. En s'exposant sur de nouveaux écrans tels que l'ordinateur, la tablette et le smartphone, les formes de production médiatique se questionnent simultanément sur la création et la réception audiovisuelles, ainsi que sur l'importance et la nature des formes connectées, en fonction de l'évolution des écritures et des processus créatifs. Cette étude scientifique se caractérise par une approche multidisciplinaire et collaborative, directement liée à la nature hybride de son objet d'étude. Son ancrage théorique témoigne d'une capacité de fusion et met également en évidence son intérêt scientifique. La combinaison des quinze contributions différentes couvre une large palette méthodologique et disciplinaire, contribuant ainsi à stimuler la réflexion sur « l'être numérique » en tant que substance constitutive et formative des liens sociaux. Ce nouveau contexte médiatique place la dimension anthropologique des supports numériques au cœur de l'espace éditorial.

Jeanne-Perrier, Smyrnaio et Diaz Noci (2015) se penchent sur le sujet de notre recherche, c'est-à-dire la relation entre la production d'information et l'utilisation des RSN. Comme les auteurs précédemment mentionnés, ils estiment que les journalistes utilisent les RSN à des fins sociales (pour augmenter leur visibilité, entretenir leurs réseaux) et pour élargir l'espace de diffusion de l'information. Les auteurs exposent également des

réflexions sur l'impact des RSN dans le travail du journalisme. En effet, les RSN sont intégrés au mécanisme de production de l'information, notamment dans le cadre des activités de veille, de recherche de ressources et d'exploration de nouvelles idées thématiques. Nos recherches sur les polémiques sociales montrent que les auteurs soutiennent que les RSN permettent aux journalistes de pénétrer « de loin dans des domaines de la société qui leur sont a priori éloignés ou fermés, comme les différents mouvements sociaux qui ont secoué l'Europe ces dernières années » (Jeanne-Perrier, Smyrnaio et Diaz Noci : 4). Nonobstant, cette idée doit être nuancée. À la suite de son entretien avec des journalistes français traitant des gilets jaunes, Joux (2019) souligne d'un côté que les journalistes s'enthousiasment pour les RSN, qui améliorent leur capacité à prévoir les mouvements futurs, et d'un autre côté, condamne les journalistes qui se plaignent des développements factuels de l'actualité (Joux, 2019 : 46).

En 2022, Joux mène une étude qui conclut que l'émergence des pure players de l'information renouvelle les enjeux du pluralisme de l'information. Pour cela, il enquête auprès des journalistes de ces médias et analyse les changements en cours en termes de financement, d'indépendance des médias et de rapport à l'actionnariat. L'étude révèle également un intérêt accru pour le don à travers des pratiques telles que le bénévolat ou la précarité consentie des journalistes, ainsi qu'une forte sensibilité aux enjeux économiques de la production de l'information, qui pousse les journalistes à adopter une posture d'entrepreneur militant (Joux, 2022).

Mercier (2021) explique comment la plateforme Discover est utilisée et adaptée par les pratiques journalistiques connectées à Snapchat, dont les créateurs se concentrent exclusivement sur la diffusion de contenus informatifs. L'auteur met en avant la présentation visuelle de l'information sur les RSN, le style d'écriture et les formats généralement plus courts par rapport aux sites d'information. Bien que la créativité et le jeu soient essentiels sur les RSN, Mercier souligne également le caractère hybride du modèle, combinant la modernité visuelle de Discover avec le maintien d'une logique typographique. D'un autre côté, la notion d'hybridité est pertinente ici (Gulyas, 2016), car elle prend en compte à la fois les caractéristiques propres aux RSN et l'évolution des pratiques journalistiques. Les RSN favorisent l'interaction sociale et permettent aux utilisateurs de diffuser l'information. Le concept de contenu généré par les utilisateurs, mentionné précédemment, illustre la capacité des utilisateurs des RSN à produire et à échanger des contenus d'information. Par conséquent, les implications pratiques pour le

journalisme, en particulier la production de nouvelles, doivent être prises en compte. Dans ce contexte, l'hybridité permet de comprendre comment les RSN influencent la production d'information des journalistes (Gulyas, 2016). Nous parlons alors d'un modèle hybride spécifique aux systèmes médiatiques et au journalisme (Chadwick, 2011). Cela signifie que les caractéristiques traditionnelles de la profession journalistique sont constamment mises à jour et tendent à intégrer de nouvelles techniques et d'autres acteurs. Par conséquent, usagers des RSN sont intégrés dans le processus de construction des nouvelles.

Bruns (2018) explique que les utilisateurs ordinaires bénéficient de nouveaux espaces d'information en dehors des médias traditionnels tels que les blogs, les sites de journalisme citoyen et les RSN pour actualiser la façon dont les informations sont rapportées et suivies. L'auteur affirme que, avec l'avancement des technologies de l'information et de la communication, les médias d'information ne sont plus les seuls gardiens de l'information. Le fait que les journalistes ne sont plus les seuls à déterminer les sujets ou les questions à couvrir attire l'attention du public. Désormais, les journalistes agissent également en tant qu'observateurs ou gardiens, relayant et transmettant les informations. Ainsi, les journalistes suivent les événements rapportés par certains journaux ou d'autres sujets d'actualité présents dans des espaces informels et alternatifs dans le but de les aborder et de les partager à leur tour sur leurs propres pages.

Analysant l'utilisation de Facebook par les réseaux militants dans le contexte du conflit syrien de 2011, Al Nasser (2017) a conclu que les pages Facebook des groupes militants étaient devenues des espaces de production d'information, constituant la source majeure d'informations pour les médias établis, et montre qu'il remplit la fonction d'agenda médiatique, car il peut traiter les événements en priorité.

Proulx (2020) propose une approche plus critique du phénomène des plateformes en ligne, où il propose de décrypter la logique économique de l'idéologie néolibérale et des plateformes généralement très mal connues des citoyens. Les traces numériques délaissées par les utilisateurs des médias sociaux numériques sont gérées et monétisées par les plateformes, étendant de ce fait une mainmise progressive sur l'univers en ligne.

Pignard-Cheynel et Van Dievoet (2019) constatent la transformation profonde de notre consommation d'information, qui est conduite par le Mojo et les RSN. Les deux chercheuses retracent ce parcours évolutif et proposent des pistes tangibles aux journalistes pour leur permettre une meilleure intégration du mobile dans l'exercice de

leur profession. Pignard-Cheynel et Van Dievoet soulignent également les caractéristiques économiques de la tendance des pure players, qui consistent à mettre en circulation leurs informations sans assumer le coût nécessaire pour développer un site ou une application. En observant et analysant la dimension polémique de leurs visibilitées et audiences après les modifications des algorithmes de Facebook, ces deux chercheuses s'interrogent sur les risques éditoriaux et concluent que les médias doivent trouver l'équilibre entre la visibilité et la possibilité de toucher des publics via les plateformes, et la préservation de leur identité et de leur plus-value éditoriale.

1.2 Les RSN : des plateformes de consommation de l'information

Depuis 2006, le centre de recherche sur le journalisme Reuters Institute, basé au sein de l'Université d'Oxford, publie un rapport annuel qui propose un tour d'horizon de l'activité médiatique sur le plan mondial. Dans ses dernières éditions, depuis 2014 essentiellement, les rapports présentent des analyses approfondies des utilisations ainsi que des habitudes de consommation de l'information, notamment sur les supports numériques, se concentrant sur les questions de consommation et de financement. Ces rapports présentent également des analyses sur l'évolution des plateformes médiatiques, les changements de comportement d'audience et les nouveaux modèles économiques. Les études du centre Reuters Institute montrent que les médias sociaux sont davantage sollicités par les cybernautes pour accéder à une multitude d'informations. En parallèle, des enquêtes sont menées sur la migration des médias vers les principaux RSN afin d'améliorer leurs audiences en s'adressant directement à leur public cible, mais aussi à un public plus diversifié incluant une population plus jeune.

Selon Gulyas (2013), l'utilisation professionnelle des RSN par les médias et les journalistes est de plus en plus courante et en constante augmentation. L'étude de Gulyas (2013) a révélé que 67% des journalistes interrogés en Allemagne, au Royaume-Uni, en Finlande et en Suède utilisent les RSN dans le cadre de leur semaine de travail. Aux États-Unis, une enquête nationale menée conjointement par Cision et Don Bates en 2010 a montré que 65% des journalistes américains utilisent les RSN et que 52% utilisent des sites de microblogage (Cision, 2010). Une enquête menée par Mercier et Pignard Cheynel (2012) auprès de 600 journalistes français en 2012 a également révélé que 53% des répondants

estiment avoir atteint une phase de stabilité dans l'utilisation des RSN, en particulier Facebook et Twitter.

En 2017, Boczkowski, Mitchelstein et Matassi publient les résultats d'une étude portant sur la dynamique de la consommation d'informations sur les médias sociaux. L'étude repose sur seize entretiens menés avec de jeunes utilisateurs argentins. Les entretiens révèlent que le mode de consommation d'actualités typique des jeunes utilisateurs sur les RSN peut être caractérisé par la notion « d'actualité incidente ». La plupart des jeunes utilisateurs reçoivent les actualités sur leurs appareils mobiles en restant constamment connectés aux plateformes médiatiques. Ils sont continuellement exposés aux nouvelles, les rencontrant régulièrement sans pour autant les rechercher activement. Cependant, leur interaction avec ces informations se fait de manière sporadique, et ils y consacrent peu de temps. Ainsi, les nouvelles deviennent indifférenciées du reste des informations sociales et de divertissement. Ce mode d'accès aux informations marque une discontinuité significative par rapport à la consommation d'informations sur d'autres médias.

Ntoma (2016) analyse les pratiques informationnelles chez les jeunes Français. L'étude porte sur les mutations et les évolutions qui se produisent dans le comportement des jeunes en ce qui concerne la recherche et la consommation d'information (journalistique) via les supports numériques mobiles. Cette thèse examine également de manière comparative l'utilisation des différents canaux d'information et met en évidence les différences entre internet et les médias traditionnels (télévision, radio et presse papier). L'objectif de l'étude est de comprendre comment les jeunes utilisent internet en tant qu'outil de communication par rapport aux autres médias. Les conclusions de la recherche soulignent plusieurs transformations dans ce domaine : la consommation d'information repose principalement sur internet ; les jeunes ont tendance à abandonner la lecture de la presse papier au profit de la presse en ligne, encouragés par le fait qu'ils n'ont rien à payer ; la recherche et la consultation de sites d'informations alternatifs ne sont pas courantes ; les jeunes cherchent plutôt à se divertir et à suivre des actualités humoristiques. Cela signifie que la recherche d'information n'est pas toujours l'objectif principal des jeunes. En conclusion, cette étude met en évidence l'intérêt suscité par l'information chez les jeunes, ainsi que leur façon de rechercher l'information en ligne via les supports numériques. Elle remet également en question l'idée selon laquelle les jeunes manifestent un désintérêt pour l'actualité et la politique. Au contraire, le caractère gratuit de l'information sur

internet, la facilité d'accès ainsi que les nouvelles façons de présenter l'information (de manière divertissante) attirent de plus en plus de jeunes et renforcent constamment leur capacité et leur volonté d'acquérir une meilleure connaissance du monde qui les entoure.

En 2018, Mercier et Pignard Cheynel analysent les formes actuelles de consommation de l'information par les utilisateurs d'internet, en se concentrant sur les RSN et les pratiques journalistiques associées. Ils cherchent à distinguer et à exposer les différentes voies empruntées par les contenus médiatiques, ainsi que les facteurs qui influencent l'assimilation et le partage de ces contenus à partir des sites de presse. Leur étude est menée selon deux axes complémentaires : un axe scientifique et un axe méthodologique. Dans un premier temps, ils collectent et utilisent des flux de données numériques provenant des RSN, en prenant en compte les liens qui dirigent vers les contenus de près de trente sites d'information. L'analyse de ce corpus leur permettra de déterminer les spécificités des informations choisies par les internautes et partagées à travers les RSN (format, sujet, temporalité, etc.), ainsi que les logiques sociales qui y sont associées, notamment en termes d'influence. Parallèlement, les chercheurs analysent les pratiques de production, de consommation et de partage d'informations sur RSN. Ils utilisent des méthodes qualitatives pour comprendre ces usages, en observant notamment un premier groupe d'utilisateurs d'internet qui sont interrogés, notamment lors de focus groups, sur leur utilisation (ou non-utilisation) des RSN pour se tenir informés.

Mercier et Pignard Cheynel mènent des recherches sur le poids de la variable « communauté d'intérêts » dans l'ensemble des transmissions ou partages des contenus émanant des sites d'information pris en considération. Ils concluent que les rédactions des médias informationnels généralistes nationaux, les pratiques des journalistes et des médias subissent une certaine perturbation du fait de ces nouvelles manières de consommer et de produire.

D'autres recherches ont examiné les nouveaux défis liés à la consommation d'informations par les jeunes. Selon Lucas, Jordan, Tim et Matt (2019), ces derniers se distinguent de leurs aînés non seulement par leurs actions, mais aussi par leurs attentes concrètes. Ils sont principalement motivés par le progrès et le plaisir de leur vie, ce qui se reflète dans leurs préférences en matière d'informations. Une grande partie de leur intérêt se porte sur des sujets en marge de l'actualité traditionnelle, tels que le divertissement, le style de vie, la culture et les blogs. En conséquence, les médias d'information traditionnels semblent déconnectés et peu attrayants pour cette tranche d'âge.

De manière simplifiée, les médias traditionnels et les jeunes perçoivent différemment le rôle et la valeur des actualités. Les premiers considèrent les nouvelles comme des connaissances que l'utilisateur devrait posséder, tandis que les jeunes ne retiennent que ce qui est utile, intéressant, voire amusant. Ainsi, pour les jeunes, le rôle des nouvelles est principalement axé sur leur pertinence personnelle, sans se soucier de leur impact sur la société dans son ensemble. Bien que l'industrie évolue vers la production de plus de contenu de ce type, la plupart des médias traditionnels ne cherchent pas toujours à rendre ce contenu utile, intéressant ou amusant.

En 2019, Bellion et Bouillé mènent une étude en partenariat avec le LIRIS (Université Rennes 2) et le CSA pour analyser la façon dont les utilisateurs des RSN consomment les informations vidéo. L'étude vise à comprendre les parcours de consommation, à identifier les facteurs d'influence et à explorer le ressenti des internautes. Les deux chercheurs mènent des entretiens individuels et collectifs dans un premier volet et concluent que la consommation de contenus audiovisuels en ligne est une expérience à part entière, voire une activité complexe. Les internautes doivent faire des arbitrages en termes de supports, de contenus, de contextes et de temporalités. L'étude révèle également que cette activité n'est pas seulement utilitaire, mais peut être source d'émotion et de plaisir. Les personnes interrogées trouvent un sens à la consommation de contenu audiovisuel et éprouvent toute une gamme d'émotions en y participant (joie, surprise, peur, etc.). Ainsi, la consommation de contenu audiovisuel se présente comme une véritable « expérience de consommation » chargée de significations. Indépendamment de l'environnement ou du contexte, les personnes interrogées considèrent la consommation de contenu audiovisuel comme une activité intrinsèquement « engagée ». Elle implique les consommateurs dans une démarche souvent active de recherche d'informations et de données, d'évaluation et de comparaison des offres de contenu, ainsi que l'utilisation d'une grande variété d'outils, d'applications et de services audiovisuels. Par conséquent, cette activité ne se réduit pas simplement au visionnage en ligne ou à l'écoute de contenu audiovisuel ou audio. Elle englobe en réalité toute une gamme de pratiques hétérogènes sur lesquelles les participants de l'étude ont exprimé des jugements réfléchis et construits.

De nombreux interrogés affirment se sentir fondamentalement « acteurs » de leur consommation de contenus audiovisuels. Elles mettent notamment en évidence le rôle actif qu'elles estiment jouer dans la construction de leur « expérience de consommation » de contenus audiovisuels. Le terme « expérience de consommation » semble parfaitement

approprié pour décrire le ressenti de ces individus. En effet, il reflète la diversité des pensées et émotions que les consommateurs éprouvent lorsqu'ils consomment des contenus audiovisuels.

Lors des entretiens individuels et de groupe, la grande majorité des participants souligne l'importance des interactions qu'elle peut avoir avec les offres et les environnements audiovisuels. Selon ces participants, ces interactions jouent un rôle essentiel dans l'enrichissement de leur expérience de consommation. Ils considèrent que ces interactions englobent à la fois les aspects « techniques » de l'environnement, tels que la possibilité de contrôler l'environnement audiovisuel grâce aux outils et aux fonctionnalités mis à leur disposition, ainsi que les interactions sociales, telles que les discussions avec les vidéastes, les créateurs et les autres utilisateurs, par exemple.

Dans leur étude, Bellion et Bouillé ont identifié deux principales catégories de modes de consommation audiovisuelle. La première catégorie correspond à l'exploration planifiée, où l'expérience est préalablement structurée avec des objectifs et une durée déterminée. La seconde catégorie est celle de l'égarement, caractérisée par une consommation sans structure prédéfinie. Les pratiques de consommation peuvent varier considérablement. Par exemple, un consommateur peut opter pour une consommation récréative sans planification préalable en naviguant sur un flux d'actualités sur Facebook. D'un autre côté, un consommateur peut adopter une approche hautement interactive en planifiant minutieusement son parcours de consommation.

Selon Aubert (2021), les RSN offrent aux éditeurs de contenus médiatiques des outils spécifiques pour les aider dans leur processus de production. Cela permet aux journalistes et aux groupes de médias de diffuser directement leurs informations sur ces RSN, tout en encourageant les éditeurs à adopter un genre et un format journalistique en adéquation avec le modèle de ces plateformes. Certains médias, tels que AJ+, Now This et Brut, ont vu le jour en exploitant les fonctionnalités de Facebook, YouTube, Snapchat et Instagram, etc.

Il souligne encore que :

« Les acteurs dont nous parlons ici correspondent donc à une catégorie très spécifique de médias qui ne font pas des plateformes un diffuseur complémentaire – par rapport à un site web ou une application propre – mais bien de ceux qui ne peuvent exister sans les plateformes et qui ont tout simplement été conçus en tenant compte du fonctionnement de ces dernières

et de leurs exigences. Ces contenus sont pensés avec les codes des réseaux sociaux et de leurs usagers, ils doivent donc aussi être conçus pour circuler sur les RSN afin de pouvoir être monétisés grâce à la publicité et s'adapter aux logiques internes de ces grands acteurs du web, c'est-à-dire aux logiques de leurs algorithmes. Plus précisément, une vidéo rapporte de l'argent à ces médias lorsqu'elle est largement diffusée : plus une vidéo est vue et partagée, plus elle sera monétisée » (2021 : 6).

Selon les conclusions des études, nous remarquons que les publicitaires, lorsqu'ils collaborent avec les pure players, ont tendance à altérer la nature même de ces médias. Les pure players, qui étaient initialement des plateformes médiatiques indépendantes et engagées dans la diffusion d'informations, sont de plus en plus utilisés comme de simples outils utilitaires destinés à promouvoir les produits commerciaux. Cette instrumentalisation des pure players par les annonceurs crée une tension dans la relation entre le média et le public.

En effet, en transformant les pure players en supports publicitaires, l'identité et la mission du média se voient modifiées. Ils perdent leur rôle d'informateurs et de pourvoyeurs de contenus significatifs pour devenir de simples véhicules de promotion déguisé au service des annonceurs. Cette transformation a un impact direct sur la confiance que le public accorde à ces médias. Les utilisateurs, qui étaient habitués à considérer les pure players comme une source d'informations fiables et authentiques, se retrouvent désormais confrontés à un contenu qui ne reflète plus fidèlement la réalité. Ces modifications ont généré une forme de défiance par rapport aux contenus et une réduction des partages des contenus contenant de la publicité, car l'utilisateur a développé une réticence quasi naturelle par rapport à la publicité et qu'il est peu enthousiaste à l'idée de partager des contenus.

Afin de contourner cette limite, Brut a opté pour une diversification des thèmes. Aux contenus journalistiques et sociaux s'ajoutent des contenus insolites qui poussent les utilisateurs à une plus grande interactivité. Ces contenus conduisent une partie des utilisateurs à s'abonner et à partager ce genre de publication. À l'image d'un cheval de Troie, les utilisateurs qui se sont initialement abonnés au média grâce à une vidéo drôle, reçoivent finalement, des nouvelles politiques, économiques, sportives et culturelles. Il s'agit ici d'un mélange inédit entre l'insolite et les contenus engageants.

Gauchet décrit l'impact des contenus médiatiques sur les consommateurs de la manière suivante :

« Alors que dans un premier temps, les grands médias - surtout la radio qui est le média de l'époque des totalitarismes - ont suscité une peur terrible vis-à-vis de leur capacité de mobilisation, le développement des médias de masse a abouti à un résultat exactement inverse. Ils ont produit, la télévision en particulier, une démobilisation inattendue de nos sociétés, tant sur un plan politique que, plus profondément, civique » (2004 : 8).

Ainsi, il faut admettre que l'engagement en ligne ait conduit à l'atrophie de l'action elle-même, étant donné qu'un simple clic constitue de nos jours pour une large frange de la population une action et un appui considérable. Dans une sphère numérique où l'engagement en ligne se développe quasi quotidiennement contre et face à de nombreux problèmes, l'engagement réel perd de sa valeur et de son impact. Pour Benavant l'élément le plus remarquable dans les plateformes est la délégation de cette fonction de police aux utilisateurs eux-mêmes. (2016).

Avec la prolifération de ces pratiques et la défiance croissante des utilisateurs envers les contenus, ceux-ci en ont assez de la publicité envahissante et des discours commerciaux. Cette frustration les pousse à élargir leur méfiance envers les nouveaux supports, formats et contenus, et à adopter une attitude de rejet vis-à-vis des nouvelles plateformes de diffusion. Une étude menée par Perrin révèle qu'en réponse aux scandales impliquant Facebook, tels que les accusations d'espionnage et de manipulation lors des élections américaines, près de la moitié des Américains âgés de 18 à 29 ans et environ un quart de l'ensemble de la population américaine ont supprimé leur compte Facebook en 2018 (Perrin, 2018).

Ainsi, la crise de confiance et la méfiance à l'encontre de la publicité et de toute forme de discours marchand ont fini par contaminer les nouvelles formes médiatiques et aux plateformes des pure players. D'ailleurs, selon un sondage réalisé IPSOS en 2018, 54% des Français interrogés pensent être confrontés à des fake news issus des médias, tandis que 41% accusent les médias de tenter de les tromper délibérément.¹

Le processus d'hybridation qui a donné naissance à l'infodivertissement accouche

1. Ipsos. (2019). Les fake news Étude Ipsos Global Advisor menée dans 27 pays. <https://urlz.fr/7IXG>

aujourd'hui d'une vaste variété de dispositifs et d'émissions. L'ADN du genre demeure, bien évidemment, cerné entre l'information et le divertissement. Pour autant, les doses relatives des deux ingrédients du cocktail s'avèrent très variables et contribuent ainsi à former, non pas une émission type, mais bien plutôt un « continuum » de formats. Un tel « continuum » va des émissions « légères », marginalement ouvertes à l'information, jusqu'aux émissions d'information innovantes dans leur forme (Bassoni, 2020 : 6).

1.3 L'émergence de nouvelles pratiques de productions de l'information

Lorsque quelques médias s'orientent exclusivement vers les RSN, plusieurs questions se posent sur les modalités de production, les stratégies d'édition et leurs conséquences sur le contenu offert, en termes de forme, de fond et de qualité. Dans la même perspective, Nielsen et Ganter publient en 2017 une étude qui s'intéresse à l'ascension des intermédiaires numériques tels que les moteurs de recherche et les RSN, qui modifient profondément l'environnement médiatique. Ils analysent la manière dont les groupements de médias d'information gèrent leurs relations avec ces intermédiaires qui prennent de plus en plus d'importance. Ils se basent sur les conclusions d'une étude de cas stratégique et soutiennent que les relations entre éditeurs et plateformes se caractérisent par la tension entre les opportunités opérationnelles à court terme et les inquiétudes stratégiques à long terme des éditeurs, qui craignent de devenir trop dépendants des intermédiaires. Ils remarquent que ces relations sont façonnées par la peur des médias d'information. L'implication est que les médias d'information, qui sont devenus des institutions de plus en plus indépendantes au XXe siècle grâce au contrôle des groupes de médias d'information sur les canaux de communication, se transforment à nouveau en intermédiaires numériques qui structurent l'environnement médiatique. Les citoyens ainsi que les grandes entreprises puissantes et riches doivent s'y adapter. (Nielsen et Ganter, 2017).

Dans une étude réalisée en 2017, Bell et ses collègues relèvent que les plateformes propres aux médias sociaux et aux entreprises technologiques impactent davantage le journalisme américain, tout comme le passage de l'imprimé au numérique. Elles prennent rapidement le contrôle des rôles des éditeurs traditionnels, notamment des entreprises telles que Facebook, Snapchat, Google et Twitter, qui continuent de croître et soulèvent de

réelles questions concernant le financement du journalisme. L'évolution de ces entreprises dépasse leur rôle en tant que simples canaux de distribution et elles contrôlent désormais ce que le public regarde, qui est rémunéré pour son attention, ainsi que le format et le type de journalisme qui se propagent avec succès. Malgré l'absence de garantie de retour sur investissement, les éditeurs continuent de pousser leur journalisme vers des plateformes tierces. L'édition n'est plus l'activité principale de certaines maisons journalistiques. Cette tendance se poursuivra tant que les sociétés de presse abandonneront de plus en plus les fonctions traditionnelles des éditeurs. (Bell et *al*, 2017).

Cette recherche explore la convergence entre le journalisme et les plateformes socionumériques. En l'espace de 20 ans, le journalisme connaît trois changements importants dans les modèles du commercial et de distribution : la transition de l'analogique au numérique, l'essor du web social et maintenant la domination du mobile. Cette dernière phase voit de grandes entreprises technologiques avoir la mainmise sur les marchés de l'attention et de la publicité et contraindre les agences de presse à repenser leurs processus et leurs structures.

Les RSN, en tant qu'espaces d'expression et de mise en relation pour des millions d'internautes, ont intégré le domaine journalistique (Mercier, 2016). Ils représentent un endroit de génération de commentaires, de documentation et de données pouvant susciter l'intérêt des journalistes en quête de mines d'informations renouvelées et rapides ainsi que de détection de tendances.

En 2016, le Conseil supérieur de l'audiovisuel français communique les résultats d'un travail de recherche traitant du rôle des plateformes numériques en matière d'accès aux productions audiovisuelles, ainsi que sur leur référence économique et les défis qu'ils représentent dans le domaine audiovisuel. Face à la prolifération des supports et des propositions de contenus audiovisuels, les plateformes numériques, intermédiaires entre les usagers et les contenus, assurent un rôle de relais de plus en plus important dans le secteur audiovisuel. Leur rôle devient essentiel pour diffuser et promouvoir des contenus audiovisuels, en raison de leur audience en constante augmentation. Le rôle capital de ces plateformes, ainsi que le pouvoir de marché qui en résulte, provient de la combinaison des spécificités économiques des plateformes et des caractéristiques particulières de l'économie numérique. Les travaux du Conseil se fondent notamment sur un cycle combinant des auditions et des entretiens avec les acteurs de l'audiovisuel, du numérique, de la publicité ainsi que des experts en droit et en économie. Ils abordent

quatre questions principales : quelle est la place actuelle des plateformes dans l'accès aux productions audiovisuelles ? Quelle place ces productions occupent-elles dans le modèle économique des plateformes ? Quelles mesures ont été prises par les médias audiovisuels pour s'adapter à ce nouvel environnement ? Quels sont les défis en termes d'exposition et de monétisation des productions audiovisuelles ?

Dans un rapport élaboré en 2016 par l'Institut Reuters d'études du journalisme, les chercheurs Kalogeropoulos, Nielsen et Cornia présentent les perspectives et les défis relatifs à l'information et aux médias face à l'essor fulgurant des médias numériques, aussi bien mobiles que sociaux. Les chercheurs mènent une analyse, avant de s'intéresser de plus près à l'environnement médiatique où l'accès est permis à un nombre toujours grandissant d'internautes, afin de profiter des informations, toujours nombreuses et renouvelées, sur une diversité de sujets, grâce aux médias en ligne. Ils dégagent trois tendances de fond dans le bouleversement de l'information et des médias dans plusieurs pays au revenu élevé et intermédiaire.

- La première tendance se tourne vers un environnement où la place des médias numériques, mobiles et sociaux est grandissante et où ces derniers mènent une bataille toujours plus agressive afin de s'approprier l'intérêt du public. Les médias traditionnels subissent ainsi une pression insoutenable, et malgré le fait d'être de grands producteurs dans le secteur de l'information, leur importance en tant que diffuseurs s'amenuise de manière progressive.
- La seconde tendance se manifeste dans la réduction des opérateurs et des acteurs médiatiques puisqu'un nombre restreint de grands groupes technologiques connaît une évolution grandissante. Les utilisateurs touchés par ces groupes se comptent en milliards partout dans le monde et ces derniers occupent un rôle grandissant en matière de diffusion de l'information par le biais des moteurs de recherche, des RSN, des partages de vidéos et de la messagerie. De même, ils captent une large part de la publicité grâce aux produits attractifs proposés.
- La troisième tendance se caractérise par l'émergence d'un environnement médiatique offrant une multitude de choix, où la quantité d'informations proposée aux internautes ne cesse d'augmenter, où des appareils de plus en plus sophistiqués sont proposés aux internautes qui bénéficient de nouvelles formes de participation et peuvent interagir de plus en plus en fonction de leurs intérêts en toute liberté.

Les avancées rapides dans les technologies de l'information ont entraîné une augmentation considérable de la quantité d'informations disponibles aux internautes. Ces informations proviennent désormais de multiples sources, offrant ainsi aux utilisateurs une variété de perspectives et de points de vue. Cependant, cette expansion des informations coexiste avec une tendance inquiétante : la concentration croissante de l'environnement médiatique entre les mains d'un nombre restreint d'acteurs de grande envergure. Ces géants des médias exercent un pouvoir considérable sur la diffusion de l'information, ce qui peut potentiellement limiter la diversité des sources et la pluralité des voix dans l'espace médiatique. En parallèle, nous assistons à une double dynamique dans la production de l'information. D'un côté, les avancées technologiques permettent un renforcement des capacités de production, facilitant la création et la diffusion de contenus d'information. Les plateformes en ligne offrent des outils et des opportunités pour les individus et les organisations afin de partager des informations de manière plus accessible et efficace. D'un autre côté, cette évolution rapide est également accompagnée d'une réduction des coûts de production de l'information. Les technologies numériques ont permis de simplifier les processus de collecte, de traitement et de diffusion des informations, ce qui a entraîné une baisse des coûts de production pour de nombreux acteurs médiatiques. Cependant, cette réduction des coûts peut également avoir des conséquences négatives, car elle peut favoriser la prédominance de contenus superficiels, sensationnalistes ou de qualité inférieure au détriment de contenus d'information originaux et professionnels.

Cependant le développement de la production et de la diffusion de l'information dépendait de plusieurs facteurs tels que l'évolution générale des technologies de la communication et de la progression des marchés des médias et de leurs variations qui dépendaient elles-mêmes des pays et particulièrement d'un public en pleine évolution, mais également de l'industrie médiatique. La première analyse de contenu des médias 100% vidéo 100% réseaux sociaux est effectuée par Huet en 2017, sur cinq acteurs exerçant sur le marché en France : Brut, Explicite, TF1 One, Monkey et Loopsider. Elle admet que l'offre se distingue cependant sur de nombreux points : le format des vidéos, la durée, le ton utilisé et le rythme de publication, et conclut que l'infovidéo sur les RSN se révèle comme une excellente idée permettant d'atteindre et d'engager les nouvelles générations.

D'autres recherches abordent spécifiquement l'émergence des pure players 100% vidéos 100% réseaux sociaux comme de nouveaux médias d'informations générales. En outre, d'autres études se concentrent sur des analyses quantitatives et qualitatives visant à comprendre comment les RSN influencent le comportement des utilisateurs dans leur manière d'interagir, de rapporter et de consommer les nouvelles. Cependant, Aubert (2023), va au-delà de l'analyse statistique des données de consommation des médias sociaux pour approfondir l'étude des pratiques de production. Dans son ouvrage, Aubert se questionne sur la ligne éditoriale de ces plateformes où la diffusion des vidéos est désormais contrôlée par des algorithmes. Il remet en cause le rôle du travail journalistique et de la médiation des journalistes dans un tel contexte où les plateformes imposent leurs formats. Ce livre examine en profondeur les capsules vidéo d'une durée de quelques minutes, axées sur des sujets informatifs et principalement destinées à un public âgé de 18 à 35 ans. Il se penche sur ces productions médiatiques vidéo et offre une analyse approfondie de leur contenu. Ces capsules se présentent souvent comme dépourvues de toute ligne éditoriale, promettant une information brute qui éliminerait le rôle du travail journalistique et de la médiation. En se basant sur une étude des contenus et une analyse des métriques de consultation, l'ouvrage explore également le processus de création de ces sujets vidéos dans un environnement journalistique dominé par les plateformes, mettant en évidence l'importance cruciale de l'établissement d'une ligne éditoriale dans ce nouveau contexte.

L'auteure met en évidence l'importance de la subjectivité dans la manière dont les individus perçoivent l'actualité. La façon de comprendre et de vivre les choses, est devenue une valeur clé. Les RSN, avec leur distribution algorithmique, favorisent cette personnalisation extrême. Il n'est donc pas surprenant, pour Aubert, que des médias tels que Brut jouent le jeu en personnalisant l'actualité pour qu'elle résonne avec leur public. Dans ces médias Les jeunes employés ont bénéficié d'une grande liberté pour choisir les sujets à traiter, en s'appuyant sur leur expertise en tant que membres de la jeunesse, avec la conviction qu'ils savent ce qui peut intéresser leur génération et susciter des discussions en ligne. Cependant, ces jeunes journalistes ont également recours à des outils tels que « Crowd Tangle », édité par Facebook, ainsi qu'à d'autres outils similaires actuellement, pour repérer les sujets les plus populaires sur les RSN. Ces logiciels scrutent les partages des abonnés à une page. L'enjeu pour le média est de trouver un équilibre entre les indications fournies par les logiciels et la veille effectuée par les journalistes.

La relation entre les journalistes, les sources et les sujets subissent une transformation avec l'avènement de ces nouveaux formats médiatiques. Contrairement au journalisme traditionnel qui donne la parole à différents camps, en enquêtant de manière équilibrée et impartiale, ces médias éliminent complètement ce principe. Ils choisissent de donner la parole à des personnes qui racontent leur expérience de manière personnelle et approfondie. Les experts sont présents mais en nombre limité, car ils sont considérés comme ennuyeux. Le témoin doit avoir vécu l'événement de première main, son expérience est personnelle et le message transmet un sentiment d'espoir. La contradiction n'a pas sa place, ce n'est pas dans l'esprit de ces médias. Bien sûr, il y a eu des évolutions ultérieures, mais elles restent marginales.

En synthèse, ce premier chapitre propose une vision d'ensemble des transformations majeures observées dans le paysage médiatique contemporain, mettant en lumière les défis et les opportunités découlant de l'essor du numérique et des RSN. Nous nous appuyons sur les travaux de chercheurs qui ont analysé les répercussions de ces évolutions sur la production, la diffusion et la consommation de l'information. Ils ont souligné l'importance croissante des RSN dans le processus informationnel, ainsi que les difficultés auxquelles les professionnels du journalisme sont confrontés dans ce nouvel environnement. Par ailleurs, l'essor des plateformes en ligne a remodelé les pratiques journalistiques, en accordant une attention particulière à l'adaptation des contenus aux supports numériques et aux formats courts privilégiés par les RSN. En parallèle, des réflexions critiques ont été formulées concernant les dimensions économiques et sociétales de cette transformation, notamment en ce qui concerne la monétisation des données, la diversité de l'information et les enjeux de pluralisme.

En nous basant sur des recherches récentes et des études de cas, nous mettons en lumière l'évolution des habitudes de consommation d'informations, en particulier chez les jeunes, ainsi que l'importance croissante des RSN dans la diffusion de l'information. Ces études montrent que les jeunes ont une approche plus décontractée et fragmentée de l'information, privilégiant le divertissement et l'utilité personnelle. Cependant, cela ne signifie pas nécessairement un désintérêt pour l'actualité ou la politique, mais plutôt une évolution dans la façon dont ils recherchent et interagissent avec l'information en ligne. Les études révèlent également une utilisation croissante des RSN par les journalistes dans le cadre de leur travail, ce qui impacte les pratiques de production et de diffusion de l'information.

Des études approfondies ont également été menées sur les modes de consommation audiovisuelle en ligne, mettant en évidence l'importance des interactions avec les contenus et les environnements audiovisuels. Les RSN offrent aux éditeurs de contenus médiatiques des outils de diffusions qui influencent les pratiques de production de l'information. Dans ce contexte de mutation, nous soulignons la migration massive des médias traditionnels vers les RSN pour atteindre un public plus large, mais soulevons également des questions sur la dépendance croissante à ces plateformes et leur impact sur l'indépendance éditoriale. L'émergence de nouveaux acteurs médiatiques axés sur la personnalisation et l'engagement remet en question les pratiques traditionnelles de journalisme, tandis que la concentration croissante de l'environnement médiatique entre les mains de quelques acteurs majeurs pose des défis en termes de diversité des sources et de pluralité des voix. En résumé, les RSN offrent de nouvelles opportunités mais soulèvent également des défis significatifs pour l'avenir du journalisme et de l'information.

CHAPITRE 2

LES RSN : DES PLATEFORMES DE RÉSEAUTAGE AUX PLATEFORMES D'INFORMATION

2.1	Les réseaux et les médias : débat terminologique et conceptuel	51
2.2	Le public 2.0 : émergence d'un nouveau paradigme médiatique	52
2.3	Les mutations sociales et culturelles de la consommation de l'information	66
2.4	Les pratiques culturelles numériques des jeunes	68
2.5	Les RSN comme sources d'actualités	74

2.1 Les réseaux et les médias : débat terminologique et conceptuel

Les RSN sont définis comme des supports de communication ou des outils de médiation, au même titre que le téléphone ou internet, selon Degenne (2011). Certains chercheurs les considèrent également comme des communautés virtuelles, telles que décrites par Boyd et Ellison (2007), qui émergent lorsque suffisamment de personnes mènent des discussions publiques durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace, selon Rheingold (1993). Cependant, Fondeur et Lhermitte critiquent l'usage excessif du terme « réseau social » dans un contexte où tout nouveau service incluant quelques fonctionnalités de mise en relation est qualifié de « réseau social » (Fondeur et Lhermitte, 2006). Ils proposent donc une nouvelle définition des RSN, adoptée dans cette recherche, selon laquelle un RSN est simplement un réseau social formalisé par le biais d'un dispositif basé sur les technologies de l'information et de la communication, spécifiquement dédié à la création ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles (Fondeur et Lhermitte, 2006).

Les RSN sont définis comme des « supports de communication » ou des « outils de médiation » (Degenne, 2011 : 40), au même titre que le téléphone ou internet. Certains chercheurs les considèrent également comme des communautés virtuelles (Boyd et Ellison, 2007), définies par Howard Rheingold comme « des agrégats sociaux qui émergent sur internet lorsque suffisamment de personnes engagent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace » (Rheingold, 1993). En revanche, Fondeur et Lhermitte critiquent l'usage trop fréquent du terme « réseau social » à une époque où « il suffit qu'un nouveau service intègre quelques fonctions de mise en relation pour être qualifié de réseau social » (Fondeur et Lhermitte, 2006 : 109). Selon eux, un média social n'est rien d'autre qu'un :

« Réseau social formalisé par le biais d'un dispositif basé sur les technologies de l'information et de la communication, spécifiquement conçu pour établir ou rétablir des connexions sociales, les gérer et/ou les mobiliser à des fins personnelles ou professionnelles » (Ibid).

Selon Boyd et Ellison (2007), les sites de RSN sont des services en ligne qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public au sein d'un système. Ils offrent la possibilité de gérer une liste de contacts avec lesquels ils partagent des liens, ainsi que d'explorer les listes de contacts établies par d'autres utilisateurs du système. Stenger et Coutant ajoutent une dimension supplémentaire à cette définition. Selon eux, les RSN doivent être attrayants en offrant la possibilité de renouer avec des « amis » et de communiquer avec eux à travers des profils, des contacts et des applications, en engageant diverses activités (2011 : 13).

Dans l'ensemble, les recherches menées jusqu'à présent ont principalement été axées sur l'identification des structures sociales distinctes présentes dans les RSN ainsi que sur l'explication du comportement des individus au sein de ces structures. Lorsqu'ils sont étudiés sous l'angle du capital social, les RSN ont démontré leur capacité à renforcer à la fois les liens forts et les liens faibles (Granjon, 2011). Cependant, ces résultats ont été remis en question par Quan Haase et Wellman (2004), qui suggèrent que les relations établies et entretenues en ligne ont tendance à substituer les liens étroits de proximité tels que la famille et les amis, ce qui peut affaiblir l'engagement civique au niveau local. (Granjon, 2011).

Les recherches de Wasserman et Faust (1994), Lazega (1995), Degenne et Forsé (2004) Mercklé (2011) et Scott (2012) démontrent que l'existence de RSN remonte à l'origine même de l'humanité. Chaque fois qu'il y a une interaction entre des individus et des entités sociales, des RSN se forment.

2.2 Le public 2.0 : émergence d'un nouveau paradigme médiatique

Le web 2.0 représente une transition de la communication traditionnelle, caractérisée par un modèle « un à plusieurs » présent dans les médias traditionnels et l'enseignement, vers une communication « plusieurs à plusieurs ». Cette évolution favorise le partage des connaissances plutôt que le simple partage d'informations (Quoniam et Zimbardo, 2010). Le concept du microblogging facilite un changement de paradigme où la pédagogie active prend le dessus sur le modèle transmissif, offrant ainsi une alternative au socio-constructivisme. En encourageant des interactions riches issues de différentes modalités.

L'avènement des années 2000 a marqué l'émergence du web social, également connu sous le nom de « web 2.0 » ou « web participatif », où l'utilisateur occupe une place centrale dans le dispositif sociotechnique (Millerand, Proulx et Rueff, 2010). Selon Proulx (2012), le web 2.0 évolue pour devenir un nouvel espace d'échange et de partage, et peut être défini selon trois perspectives principales :

- La première perspective, largement médiatisée et souvent mentionnée, se focalise sur « la nature des sites web produits », qui dépendent des contributions et de la participation des utilisateurs.
- La deuxième perspective met l'accent sur les outils qui permettent aux développeurs de concevoir de tels sites et aux utilisateurs de « créer leurs propres univers cybermédias ».
- La troisième perspective concerne les modèles d'affaires couramment utilisés pour la gestion des différents sites du web social, qui ont tendance à être continuellement rentables.

Selon Ben Hassine (2016), la notion de web 2.0 peut être assimilée à un réseau social ou à une plateforme de partage ou de stockage. Ces plateformes peuvent appartenir à des groupes privés tels que Facebook ou YouTube, ou être des plateformes libres comme Movim ou Diaspora.

Canu et Datchary notent que « la présence d'audiences actives oblige les journalistes à s'engager avec des lecteurs plus cohérents qu'une simple performance prédictive » (2010 : 197). Les auteurs précisent encore :

« La prolifération des échanges entre journalistes et lecteurs, rendue possible par cette participation ascendante, engage les acteurs à réfléchir à la pratique du journalisme et à en redessiner les contours. En d'autres termes, ces transformations invitent les acteurs, notamment les journalistes, à tracer les contours de la pratique, la redimensionner, affirmer et raffermir les frontières d'une profession, alors même que les mutations actuelles pourraient la mettre en danger » (Ibid : 198).

Cabriolé (2010) pour sa part déclare, se référant aux médias d'information en ligne :

« La production des contenus et leur mise à la disposition des internautes se fondent sur des dispositifs techniques spécifiques, qui sont mobilisés par les professionnels et servent de supports d'actions comme de cadres contraignants ».

Et, Cabriole montre que :

« Les journalistes se servent de ces dispositifs pour coordonner leurs actions et favoriser l'articulation entre différents mondes sociaux (sources d'informations, marketing, internautes, rédaction papier et web) ».

Selon Charon et Le Floch (2011), l'émergence du web 2.0 a engendré des changements significatifs dans le domaine de l'information en ligne. Cette évolution a donné naissance à une multitude de supports de diffusion de l'information, notamment la presse en ligne. Le web 2.0 a également favorisé l'épanouissement des « pure players », que ces derniers se présentent comme des sites d'information à part entière ou qu'ils se définissent plutôt comme des plateformes participatives ou contributives.

Le paysage économique des médias a été profondément impacté par les évolutions du web, notamment avec l'émergence du web 2.0. Cette transformation ne se limite pas aux pratiques journalistiques, mais engendre une réévaluation de l'ensemble de l'économie des médias. Aujourd'hui, qu'ils soient publics ou privés, qu'ils opèrent dans le domaine de l'écrit, de l'audiovisuel ou du numérique, les médias fonctionnent selon un modèle économique qui structure leur industrie et détermine les principes de leur financement ainsi que leurs sources de profits en tant qu'entreprises (Hammami, 2009). L'économie des médias suscite un intérêt croissant depuis les années 1980, comme le souligne Toussaint-Desmoulins (2011). Selon l'auteure, cette discipline vise à décrire et à clarifier les conditions nécessaires à la conception, à la production et à la diffusion de la presse, de la radio, de la télévision, ainsi que des produits ou services qui leur sont associés, tels que le cinéma et internet.

Duval (2005), distingue une évolution au niveau du discours des journalistes qu'il qualifie de « l'économisation » de la vision journalistique. Il rejoint ainsi les idées de Foucault sur l'émergence d'indicateurs économiques au cœur de la profession journalistique, utilisés pour porter des jugements et évaluer la société dans son ensemble. L'économie des médias vise à mettre en évidence les caractéristiques économiques qui touchent les sociétés spécialisées dans le domaine des médias, désignées comme des « entreprises médiatiques ». Cela inclut à la fois les produits qu'elles diffusent, qui sont souvent marqués par leur caractère éphémère, ainsi que les marchés sur lesquels elles opèrent.

L'avènement du web 2.0 a entraîné une transformation majeure des pratiques sur internet, avec la généralisation des écrans et la démocratisation de l'informatique connectée, en particulier grâce aux progrès des technologies mobiles. Les utilisations, tant dans le domaine de la communication que des loisirs, ont connu une expansion remarquable, notamment en ce qui concerne la consultation et le partage de contenus audiovisuels (Donnat, 2009 ; Bigot et Crouette, 2011).

Outre la recherche d'informations et les activités de loisirs, l'utilisation d'internet a connu une explosion en matière de communication. Les courriers électroniques, les messageries instantanées, les chats en ligne, les forums, les jeux en réseau, etc. ont gagné en popularité (Donnat, 2009). Parallèlement à l'émergence des plateformes web 2.0, les médias traditionnels et les industries culturelles ne sont plus les seuls acteurs dans la diffusion de l'information. Ils coexistent maintenant avec les RSN, où les conversations, le partage, les commentaires et les recommandations se développent de manière autonome et désorganisée (Cardon, 2011). Cependant, les échanges sur internet ne remplacent ni ne diminuent ceux qui se déroulent dans la vie réelle. Au contraire, on constate une augmentation du nombre de correspondants et de la fréquence des contacts. Bien que l'internet ne puisse pas remédier qualitativement à une certaine « culture de la chambre »¹ qui peut éventuellement entraîner une désocialisation des adolescents, il contribue à réduire l'isolement et à créer un sentiment d'appartenance à une communauté (Mercklé, 2011).

Par ailleurs, malgré une utilisation plus fréquente à domicile, l'internet est étroitement relié à des modes de loisirs orientés vers l'extérieur, particulièrement chez les jeunes (Donnat, 2009). Ces loisirs, bénéficiant ou non d'une connexion, ont tendance à varier d'ailleurs énormément selon l'âge et proposent ainsi d'autres supports pour communiquer entre pairs. C'est ce qui a été démontré par l'enquête longitudinale menée par le ministère de la Culture française auprès d'environ 4000 adolescents dont le suivi s'est étalé de la fin de l'école primaire jusqu'au milieu du lycée au cours des années 2000 (Octobre et *al*, 2010).

1. La notion de « culture de la chambre » représente la culmination d'un processus de privatisation et d'individualisation, tel que résumé par Dominique Pasquier, qui décrit le passage des espaces publics vers la sphère domestique et la spécialisation des lieux et des modes de pratique au sein du foyer.

Dans ce contexte, les nouveaux médias, et particulièrement les RSN, occupent une place de choix, du moins en raison du temps considérable qui leur est alloué. L'attractivité qui les caractérise repose en même temps sur les opportunités relationnelles qu'ils ont tendance à générer ainsi que sur les engouements qu'ils permettent de satisfaire, tel que l'ont démontré les chercheurs ayant participé au « Digital Youth Project » (au-delà de 800 jeunes internautes nord-américains ont été questionnés et des milliers d'heures d'observation en ligne ont été recensées) (Ito et *al*, 2009). Généralement, les jeunes ont recours à des technologies pour développer leurs relations avec les personnes qu'ils fréquentent déjà dans les divers cercles au sein desquels ils sont actifs (école, sports, etc.). Afin de maintenir et gérer cette présence sociale, ils comptent sur des échanges privés (SMS, messageries instantanées, téléphones mobiles) ou recourent aux RSN comme Facebook. D'autres, moins nombreux, satisfont leur quête d'informations concernant leurs centres d'intérêt émergents en explorant les ressources du web. Ils font en sorte de se connecter avec quiconque partageant les mêmes intérêts pour des sujets variés comme les jeux en ligne, l'écriture créative, le montage de vidéos, etc. Il s'agit d'opportunités de rencontre avec des pairs en dehors des sphères relationnelles habituelles et d'accorder une meilleure visibilité à leurs activités (Ito et *al*, 2009). Néanmoins, l'accent émotionnel des relations qui évoluent par le biais de ces RSN demeure difficilement appréhendable du fait de leur ambivalence : d'un côté, le fait d'individualiser les supports accorde à quiconque une protection de la sociabilité de son entourage (famille, etc.), d'un autre côté les technologies œuvrent pour une meilleure transparence des échanges. Parallèlement, le concept de groupe change : passage d'un groupe homogène et unifié à un autre plus hétérogène et plus spécialisé, dont les membres, loin d'être solidement reliés entre eux, exercent une autre forme d'amitié, le « friending » (Mercklé, 2011).

D'après une étude menée par le Pew Research Center (Lenhart et *al*, 2010), depuis 2010, 92% des Américains avaient commencé à utiliser de nombreuses plateformes afin de s'informer durant une même journée. D'autre part, les données obtenues révèlent une croissance accrue des utilisations mobiles pour l'information (Fedeli et Matsa, 2018). Au Québec, Giroux, Proulx et Souissi (2017) mettent aussi en évidence une évolution de l'utilisation des modes numériques pour consommer de l'information. Cela se réalise dans un cadre où cohabitent l'ensemble des médias traditionnels ainsi que les nouveaux médias où chaque personne choisit les supports d'information « [...] qui répondent de façon satisfaisante à ses besoins en information et qui s'intègrent au mieux à ses activités

quotidiennes » (Giroux, Proulx et Souissi, 2017 : 68).

Les résultats de l'enquête concernant les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique montrent une baisse du temps destiné au média télévisuel et à une individualisation de ce dernier, particulièrement pour les jeunes (Donnat, 2009). Toutefois, Kervella et Loicq (2015) soulèvent quelques différences non négligeables. L'étude qu'ils ont menée concernant les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique les amène à la conclusion que la consommation télévisuelle « [...] n'est plus limitée à la médiation exclusive du petit écran puisque ces jeunes visionnent aussi des contenus télévisuels sur les nouveaux écrans » (Kervella et Loicq, 2015 : 82). La culture numérique s'accorde désormais avec une offre multimédia, multisupport et multiécran associée à l'ère de « à tout moment, n'importe où, n'importe quel appareil » (CSA, 2016 : 45). Dans ce cadre, certains auteurs comme Cailler (2011) et le CSA (2016) exposent une mutation du modèle télévisuel à travers laquelle la programmation de matière linéaire (modèle reposant sur une programmation imposée suivant un rendez-vous prédéfini, proposant des grilles de programmes où la diffusion est prédéterminée) laisse progressivement place à une liste de consultation flexible, permettant d'individualiser la consommation.

« On constate davantage une complémentarité grandissante des nouveaux supports permettant une consommation délinéarisée des contenus. Cette émulation autour de ces nouveaux supports permet une consommation parallèle sur les seconds écrans (pc, tablettes, smartphone) » (CSA, 2016 : 45).

Si, au début, la proposition de contenus par les médias répondait à une logique de duplication, les entreprises de presse visent actuellement la création d'un modèle hybride à mi-chemin entre le web et la télévision en mettant à disposition une offre complète et des produits convenant aux jeunes (Robert, 2018).

Les performances techniques des supports numériques ont apporté à l'internaute une plus grande mobilité dans ses activités numériques. Le confort offert par les dispositifs numériques, la mobilité, l'aspect nomade, l'attractivité du support offrent un meilleur emploi du support et une liberté d'utilisation moins bridée. Cette grande liberté d'utilisation a favorisé l'apparition d'autres formes de consultation de l'information, particulièrement la possibilité d'opter pour une matière informationnelle généralement audiovisuelle en dehors de la temporalité d'une grille horaire et représentant un autre trait mis en évidence par les RSN. Cette potentialité qui permet l'émancipation d'une grille

horaire prédéterminée est réalisable grâce à la faculté du numérique de dématérialiser. Dès qu'un accès à internet haut débit est à disposition, les jeunes ont tendance à consommer les produits médiatiques sur plus d'un écran.

Une telle évolution coïncide aussi avec le mandat attribué au Fonds des médias du Canada qui est tenu d'accompagner les transformations en cours :

« Avec la multiplication des expériences de visionnement sur la panoplie de plateformes et d'appareils, le développement de contenu doit tenir compte des expériences sur un deuxième écran, d'un usage multi-écrans, de la montée de la télévision sociale et de l'abandon des fureteurs au profit des appareils mobiles pour regarder du contenu vidéo » (Patrimoine canadien, 2015 : 19).

De plus, face à une population de jeunes internautes qui favorisent l'expression du « je » et qui tente de communiquer ses émotions, sa vision de l'actualité et ses opinions, les nouvelles générations sont en quête, même à travers l'information, d'expression de soi et ils cherchent le moyen de revendiquer leur singularité.

Le fait de consulter des informations journalistiques s'inscrit dans le cadre d'une lecture ciblée, c'est-à-dire une lecture exploratoire qui passe par un balayage de l'information à la recherche de mots importants pour obtenir une compréhension efficace d'un article par exemple sans avoir à lire le texte dans sa totalité.

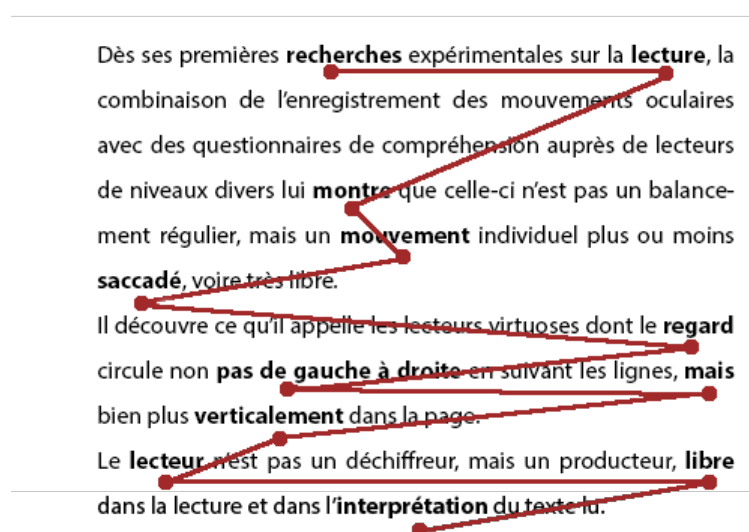


FIGURE 2.1 – Le balayage de l'information (Richaudeau, 2012 : 226)

Cette figure permet d'illustrer la manière dont les jeunes consultent et lisent les informations journalistiques sans suivre une approche linéaire. La lecture diagonale du jeune consiste à parcourir les titres et les mots en gras. Ainsi, le consommateur peut retenir les mots les plus importants. Mais a-t-il véritablement la possibilité et la capacité de retenir l'information en lecture diagonale ? Cette démarche ressemble énormément à une forme de zapping culturel. En revanche, si l'article ou l'information journalistique est intéressant(e) pour le jeune, il sera amené à cliquer sur des liens hypertextuels qui pourraient l'orienter vers des articles complémentaires et des informations susceptibles de lui apporter une vision complète du thème traité dans l'article. D'après Clément, le lien hypertexte représente une frontière qui ouvre la voie à un ensemble de documents non hiérarchisés interconnectés par des liens, que le lecteur peut activer pour accéder rapidement à chacun des éléments du groupe. (Clément, 1994).

Dans la même optique, Rouet fait remarquer dans son livre que les systèmes hypertextes sont des programmes informatiques permettant de présenter l'information de manière non linéaire. Contrairement aux textes imprimés, qui ont une structure linéaire, les hypertextes permettent aux lecteurs de naviguer plus librement dans l'information, en fonction de leurs besoins et de leurs intérêts. (Rouet, 1994).

Autrement dit, les liens hypertextuels dans un article journalistique ou en bas d'une vidéo informationnelle orientent l'utilisateur vers des entités d'informations reliées par des liens afin d'obtenir les informations supplémentaires afin d'obtenir une information journalistique complète. En revanche, cette pratique n'encourage pas véritablement tous les internautes à cliquer sur les liens de peur d'être piratés ou que leurs données soient usurpées ou volées.

De plus, la consultation de sites web et de plateformes dédiés à l'information journalistique représente une alternative intéressante pour s'informer. En revanche, les avis sont mitigés concernant cette pratique. Baccino considère que la lecture de données et d'informations sur le web est « de la pseudolecture. Pseudo, car surfer sur des pages du web mêlant articles courts, vidéos, audio, animations de toutes sortes n'est pas similaire à une lecture attentive et profonde, que l'on pratique sur un livre imprimé. » (Baccino, 2011 : 63). Autrement dit, le jeune aura tendance à ne pas retenir l'information, à être distrait par les autres contenus et les bannières publicitaires présentes en masse sur le web en général et sur les RSN en particulier. En effet, les éléments multimédias sont intrinsèquement liés à d'autres contenus en ligne, ce qui incite l'internaute à se distraire

de la consultation d'une information journalistique pour cliquer sur d'autres pages. Par conséquent, à moins que la vidéo ne soit à la fois courte et captivante, les jeunes de cette époque auront tendance à ne pas consulter le contenu de manière attentive. À cela, nous pouvons ajouter le rôle perturbateur des notifications et des alertes publicitaires qui peuvent perturber la concentration de l'internaute et dissuader le visionnage d'une vidéo informationnelle. Ainsi, pour dépasser le problème des bannières publicitaires, des notifications et des autres stimuli extérieurs, le format court s'est imposé de lui-même afin de pouvoir s'adapter au mode de vie d'un public 2.0 qui peut zapper ou arrêter le visionnage d'une vidéo, même intéressante, du moment que sa durée est longue. L'internaute peut décider d'arrêter le visionnage d'une vidéo informationnelle, car il n'a pas le temps de rester pendant de longues minutes à regarder une vidéo ou parce que la durée de la vidéo l'a dissuadé de continuer le visionnage. Si le contenu de la vidéo est déplaisant ou qu'il ne s'accorde pas avec les valeurs et les principes de l'internaute, il peut être tenté d'arrêter le visionnage. Telles sont les caractéristiques du public 2.0 : il s'agit d'un public exigeant, qui n'a pas souvent le temps de regarder de longues vidéos et il est perturbé sans arrêt sur son smartphone ou sa tablette par des notifications qui peuvent le conduire à zapper et à passer à autre chose.

De plus, la consultation des pure players et de l'information en général s'inscrit dans une dimension performative.

Vandendorpe (2011), définit la dimension performative de la consultation des informations journalistiques chez les jeunes comme étant une lecture informationnelle orientée vers l'action. Autrement dit, après avoir visionné une vidéo informationnelle, le jeune souhaite pouvoir garder une trace de son activité. Ainsi, que le contenu soit intéressant ou déplaisant, le consommateur issu des nouvelles générations ne s'en tient pas au visionnage de la vidéo ou à lecture du contenu d'un article.

L'internaute privilégie les plateformes qui lui offrent la possibilité d'émettre son avis et de marquer sa présence à travers un commentaire, une interaction, une recommandation ou le partage. Les perspectives offertes par les RSN aux internautes pourraient quelques fois déplaire aux créateurs de contenus des pure players car les consommateurs ont la possibilité de partager leurs opinions sur les RSN et critiquer parfois les contenus.

Ainsi, le consommateur a pu acquérir grâce aux RSN, les outils et le champ de manœuvre susceptibles d'enrichir son expérience au contact de l'univers journalistique, à travers les interactions sur le web et la possibilité de commenter, de partager et même de signaler les contenus jugés inappropriés.

L'univers des RSN et des pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux ont rendu la consommation de l'information journalistique profondément performative en développant l'autonomie, le sens critique et la réactivité chez les internautes qui sont devenus plus actifs lors de la réception d'une information journalistique qui vient d'être publiée. La consommation ergative des informations journalistiques, tournée vers l'action et recherchant des réponses courtes et instantanées. (Vandendorpe, 2001).

Il serait pertinent à ce stade d'analyser l'impact du journalisme en ligne, des pure players et du numérique en général sur les capacités attentionnelles des internautes afin de broser le portrait du public 2.0.

Avant de présenter l'impact du numérique sur les capacités fonctionnelles et attentionnelles des jeunes consommateurs, il serait utile et judicieux de définir ce que sont les capacités ou les fonctions attentionnelles ? Afin de présenter une définition complète, nous allons nous baser sur les avis et les travaux de scientifiques spécialisés dans la psychiatrie, la psychologie et la neurologie afin de comprendre et d'examiner l'influence de l'utilisation du support numérique sur le mental de l'internaute. Selon l'Institut National de la Santé et de la recherche médicale (INSERM) :

« On distingue trois grandes fonctions attentionnelles (alerte, orientation, l'attention exécutive) [...] Elles constituent les trois dimensions du système attentionnel : la dimension Intensité qui recouvre la fonction et son réseau neuronal dit Alerte ; la dimension sélectivité qui recouvre la fonction et son réseau neuronal dit Orientation ; la dimension exécutive qui recouvre la fonction et son réseau neuronal dit réseau attentionnel exécutif ». ²

À la lumière de cette définition, nous comprenons que les capacités attentionnelles de l'internaute comprennent ses facultés mentales et ses capacités à se concentrer et à focaliser son attention sur une activité précise. Les facultés mentales, cognitives et sensorielles constituent les capacités attentionnelles. Plusieurs travaux ont vu le jour concernant l'impact du numérique sur les facultés cognitives et mentales chez les jeunes.

2. Inserm Associations. (2013). Fonctions cognitives chez l'enfant. <https://urlz.fr/q9hB>. p.62.

Selon Capelle, l'attention est définie comme la capacité de choisir mentalement parmi nos pensées afin de nous concentrer sur une tâche ou une information spécifique, telle que rédiger un SMS, lire un article ou regarder et écouter une vidéo. Les distractions présentes dans notre vie quotidienne, qui se multiplient avec internet (notifications, pop-ups publicitaires, etc.), peuvent perturber notre attention et nécessitent un effort supplémentaire de concentration de notre part (2016). Les recherches menées par Olano (2017), expert en médias et communication, confirment cette notion. Au niveau cérébral, l'attention mobilise un ensemble de structures qui présentent des similarités avec les zones impliquées dans la motivation et la mémoire. Par conséquent, la motivation, la mémoire et l'attention sont des processus étroitement liés et interconnectés. Par conséquent, si l'internaute ne peut pas se concentrer, à cause par exemple de la longueur d'une vidéo ou à cause des notifications et des alertes, il ne pourra ni éprouver de la motivation à continuer de visionner le contenu, ni à comprendre et à mémoriser le contenu informationnel.

En 2012, Harlé et Desmurget prouvent qu'une grande exposition aux écrans favorise l'apparition de troubles attentionnels et de déficits initiaux. Courage et Troseth (2016), confirment que l'utilisation d'écrans de tablettes, de télévisions et d'ordinateurs diminue la capacité de concentration des utilisateurs sur de longues périodes. Cette idée a été relayée dans les travaux de Pempek, Kirkorian et Anderson en 2014. Ils ont dénoncé dans leur étude les dangers que l'utilisation des supports numériques et la consommation d'informations, d'une façon rapide par les internautes. Les auteurs indiquent qu'en l'absence d'un temps d'assimilation de l'information, le numérique impacterait la mémoire et la capacité de synthèse personnelle de l'internaute qui trouvera des difficultés à se concentrer et à solliciter ses capacités attentionnelles ou son esprit critique. D'autres auteurs ont critiqué la pensée zapping développée par les contenus informationnels courts et les vidéos informationnelles ou divertissantes. En effet, Bach, Houdé, Lena et Tisseron ont publié un livre intitulé « Les enfants et les écrans » où ils définissent la pensée zapping comme étant :

« Un usage trop exclusif d'internet peut créer une pensée zapping, trop rapide, superficielle et excessivement fluide appauvrissant [...] les capacités de synthèse personnelle et d'intériorité [...], mais parler avec l'adolescent de ce qu'il voit et fait sur les écrans est tout aussi essentiel pour développer son sens critique et l'inviter à faire fonctionner ses capacités mentales » (2013 : 12).

Autrement dit, la culture « zapping » favorisée par les RSN et les pure players comme Brut, AJ+ et Faza.tn conduisent l'internaute à utiliser sa mémoire visuelle tandis que les capacités à critiquer une information ou à développer une idée différente baissent. Selon les auteurs, ce genre de contenus favorise l'apparition d'une pensée superficielle et non une posture intellectuelle basée sur un raisonnement logique.

Baccino (2011), souligne les effets néfastes de la culture du zapping. Il met en lumière son influence sur l'internaute, qui se trouve porté à parcourir rapidement les titres, amorçant ainsi une lecture superficielle. Il est inévitablement distrait par d'autres informations qui surgissent simultanément, qu'elles soient pertinentes pour lui ou non. Ainsi, la production infodivertissante émerge comme une réponse à ce phénomène, cherchant à captiver cette audience cible qui préfère des contenus visuels rapides et divertissants plutôt que des analyses approfondies et des débats intellectuels. Azizi et Benchenna (2023), dans leur étude sur le pure player 100% vidéo, 100% réseaux sociaux AJ+ dans sa version française, confirment cette tendance de consommation. Ils soulignent qu'AJ+ cible spécifiquement un public jeune, connecté et mobile, actif sur les RSN, dont les habitudes médiatiques oscillent entre divertissement et information, s'inscrivant ainsi dans la sphère de l'infodivertissement. Selon les auteurs, ces consommateurs ont une attention limitée et sont habitués à passer rapidement d'un canal ou d'un type de média à un autre, recherchant des stimuli visuels condensés typiques de YouTube et d'autres RSN. Ils constatent également que ce pure player va au-delà de la simple diffusion d'informations en proposant des vidéos du spectacle « Abdel en vrai », animé par l'humoriste belge Abdel. Ces contenus, selon eux, sont clairement orientés vers l'infodivertissement et s'inscrivent dans une logique de sérialité et de rendez-vous réguliers propre à la plateforme YouTube. D'une durée d'environ dix minutes, ces vidéos abordent divers sujets d'actualité sociale, politique et économique en France et à l'international, le tout avec une touche d'humour qui, d'après les auteurs, s'aligne parfaitement avec le ton décalé d'AJ+. Ils ajoutent que l'utilisation de l'humour pour traiter des sujets d'actualité n'est pas exclusive à Aj+, mais est également caractéristique d'autres pure players tels que Brut, avec son émission « Avec Haroun ».

Le philosophe Cédric Lagrandé (2009), évoque les médias numériques orientés vers l'infodivertissement, comme une représentation numérique du monde en sphère immunitaire. Ces médias tendent à filtrer les nouvelles pour ne laisser transparaître que ce qui est positif et divertissant, ce qui restreint la possibilité de remise en question et

de critique. Cette sélection favorise une vision biaisée de la réalité, influençant ainsi la perception du public. En conséquence, les annonceurs peuvent être incités à acheter de l'audience en fonction de cette représentation sélective de l'information, ce qui modifie les dynamiques des marchés médiatiques, comme le souligne Bullich (2015).

Tisseron (2013) a traité du problème de l'impact des vidéos mobiles sur les capacités des internautes dans son article « Grandir avec les écrans ». Car le scrolling sur les RSN et le passage rapide d'une vidéo à une autre conduit au développement d'une façon de penser non-linéaire, rapide et excessivement fluide. Autrement dit, l'internaute peut avoir l'impression d'avoir saisi le contenu d'une vidéo et l'oublier la seconde d'après. Cette pratique numérique nuit aux capacités attentionnelles de l'internaute, car son esprit et sa capacité d'analyse seront réduits :

« Du côté des écrans interactifs, c'est la spatialisation des données et leur visualisation qui en constituent le point fort, avec ses conséquences en termes d'attention et de concentration, tandis que le danger est celui d'une immersion sans recul. [...] Le jeune enfant a donc besoin en priorité d'autres choses que d'écrans. Ce qui ne veut pas dire qu'il ne puisse pas profiter des écrans interactifs, mais à trois conditions : pendant de courtes durées, en privilégiant les logiciels qui impliquent une narration sur ceux qui ne font que juxtaposer des scènes, et en étant accompagné par un adulte qui apporte de l'extérieur aux écrans les repères de temporalité et de causalité qui leur manquent. Autrement dit, ceux qui savent utiliser les cubes réels gagneront peut-être à utiliser des cubes virtuels, mais ceux qui n'ont jamais appris à utiliser des cubes réels ne gagneront probablement rien, et même perdront beaucoup, à assembler des cubes virtuels ». (2013 : 18).

Tisseron reproche à la vidéo et à l'information visuelle son pouvoir d'immersion sur l'internaute qui consomme l'information dans le cadre d'« une immersion sans recul ». Autrement dit, il aura rarement tendance à remettre en cause la véracité des faits évoqués. C'est justement ce que cherchent à faire les industries du numérique qui souhaitent avant tout que l'utilisateur utilise autant que possible les applications et les logiciels présents sur son smartphone. Cette démarche motivée par des objectifs économiques et capitalistes favorise la pensée zapping. Autrement dit, un créateur de contenus souhaite avant tout que le public visualise le plus grand nombre de vidéos pour améliorer ses statistiques de

visibilité sur le web. Les créateurs de logiciels et d'applications sont motivés par le même besoin. Les notifications et les spams ont pour but d'alerter l'utilisateur pour le pousser à cliquer et à utiliser son smartphone ou sa tablette. Cette démarche encourage la dispersion attentionnelle et le passage d'une application à une autre et le visionnage de contenus sans prendre véritablement le temps de les étudier en profondeur.

Le visionnage de vidéos et la compréhension du contenu informatif peuvent être perturbés par des formes de distraction causées par des bannières publicitaires, des liens web et des offres commerciales, et des images attrayantes fournies par le web. Ainsi, les jeunes veulent constamment accéder à leurs comptes Facebook, passer quelques minutes sur Instagram ou YouTube, lire les commentaires des autres internautes, consulter les profils de personnes intéressantes avec lesquelles ils ne sont pas amis, puis répondre à un message sur Messenger avant de continuer le visionnage de la vidéo ou de reprendre la lecture de l'article journalistique.

Baccino confirme dans ses travaux l'incapacité de l'être humain à réaliser plusieurs tâches à la fois. Autrement dit, l'internaute subit une forme de désorientation cognitive qui le mènera à perdre le cap de la lecture de l'article journalistique ou de subir l'attraction et la tentation de faire zapper le contenu et de passer à autre chose.

« Cette perte du but est d'autant plus forte que le lecteur n'a pas une connaissance établie du contenu du texte à lire. L'attention et la mémoire sont alors largement sollicitées pour relier les informations, retrouver le but initial, et la charge cognitive augmente. Cette désorientation est provoquée par la cohérence, propriété essentielle de la compréhension, qui ne peut plus être établie entre les différents passages lus » (Baccino, 2011 : 64).

En 2016, Dentsu Aegis Network a tiré les conclusions suivantes concernant les capacités d'attention des nouvelles générations : En raison de la surabondance de sollicitations et d'informations, les individus développent de nouvelles compétences, telles que la gestion des notifications et le multitâche, et parfois adoptent des pratiques de déconnexion. Par conséquent, des réflexions sont menées simultanément pour concevoir des interfaces adaptées qui intègrent des mécanismes de filtrage. Il s'agit là d'un enjeu majeur à l'ère de la prolifération des objets connectés. Le numérique a tendance à disperser notre attention en nous fournissant un grand volume d'informations, mais en même temps, il facilite le traitement de ces informations en fournissant des outils appropriés.

2.3 Les mutations sociales et culturelles de la consommation de l'information

L'émergence de l'internet mobile et des appareils multifonctions a, depuis plusieurs années, bouleversé le mode de consommation des produits culturels (Donnat, 2009 ; Granjon, Jouët et Vedel, 2011). La révolution numérique a ainsi transformé la manière de produire, de distribuer et de consommer des produits culturels (Benghozi et Chantepie, 2017 ; Détrez, 2017 ; Octobre 2019). D'après l'Association québécoise de la production médiatique dans sa cinquième édition du Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec (2019), ces changements touchent de nombreux secteurs des industries culturelles, et l'émergence des plateformes de diffusion numérique a notablement impacté les habitudes de consommation des produits culturels.

Pareillement, le secteur des médias de l'information n'est pas épargné par ces bouleversements numériques. En effet, en dépit des algorithmes et des bulles informationnelles (Vercellone, 2020), le fait d'accéder à divers contenus offre à tout consommateur la possibilité de choisir les informations qui lui paraissent dignes d'intérêt. L'individualisation des préférences informationnelles repose sur la combinaison des sources provenant des médias traditionnels, des informations diffusées en ligne et par le biais de diverses plateformes numériques. La consommation de l'information revêt alors un caractère mobile, personnalisé et participatif (Granjon, Jouët et Vedel, 2011 ; Granjon et Le Foulgoc, 2010 ; Lenhart, Purcel, Smith et Zickuhr, 2010).

En Tunisie, Dusseaut (2015), examine l'engagement citoyen continu des Tunisiens sur les RSN après la révolution de 2011. L'auteure affirme que, dans la Tunisie postrévolution, l'annonce du deuxième tour des élections a d'abord circulé sur Facebook avant d'être confirmée officiellement par les médias traditionnels. Cela renforce les paradoxes qui caractérisent le paysage médiatique tunisien depuis janvier 2011. Malgré la dynamique qui s'est instaurée, le paysage médiatique et la profession journalistique en Tunisie souffrent de l'absence d'un cadre juridique régissant leur fonctionnement. Facebook continue de jouer le rôle d'une scène politique virtuelle, où des questions impliquant différentes catégories sociales, voire opposées, sont débattues dans des espaces interactifs en ligne. Les informations circulent désormais en dehors des lieux décisionnels traditionnels, mobilisant ainsi divers acteurs sociaux et entraînant une fracture sociale et politique

au sein d'un pays qui était jusqu'alors fortement contrôlé. L'utilisation des RSN s'est avérée être un moyen efficace de contourner la censure et continue d'être un outil au service de la contestation en ligne. L'impact du numérique sur le domaine politique se confirme alors que de nombreux dirigeants et personnalités possèdent désormais un compte ou une page Facebook, et certains ont même un blog pour marquer leur présence en ligne. Ces nouveaux médias offrent une liberté d'expression significative pour la jeune démocratie tunisienne, grâce à leur interactivité et à la possibilité de commenter. Les commentaires suscitent des débats et des échanges, ce qui favorise une réelle mobilisation dans un pays où près d'un tiers de la population est connecté à Facebook, comme le souligne Dusseaut. Cependant, certains événements mineurs bénéficient d'une couverture disproportionnée, tandis que d'autres événements plus importants sont parfois négligés au profit de polémiques ou de rumeurs qui font le buzz.

Dusseaut constate que les RSN offrent aux individus tunisiens la possibilité de s'orienter principalement vers les informations qui les intéressent. Ils représentent un espace où les convictions politiques et citoyennes, y compris les intentions de vote, sont affichées ouvertement. Le fonctionnement des RSN, caractérisé par une hyper-interactivité et une participation active, entraîne une diffusion rapide des messages, mais également leur éphémérité. En revanche, le web participatif permet une publication continue des informations, sans les contraintes classiques liées aux délais de bouclage et à la ligne éditoriale. Du fait de la temporalité médiatique différente, les RSN sont plus rapides et réactifs, et la typologie de l'information n'est pas limitée et structurée comme dans les médias traditionnels, où la catégorisation et la segmentation jouent un rôle prépondérant dans le format.

La hiérarchie entre les informations personnelles, professionnelles et les actualités générales s'efface sur les RSN, laissant place à une juxtaposition, voire une confusion, entre ces différentes sphères. Lorsque l'on observe le contenu des informations qui circulent sur internet, il est clair que la frontière entre la sphère publique et privée soit de plus en plus floue. Les internautes partagent facilement du contenu personnel et intime, exposant ainsi leur vie et dévoilant leur intimité, sans toujours tenir compte des stratégies de sociabilité différenciées selon les groupes fréquentés. Le web participatif devient alors un espace de sociabilité dématérialisée qui continue d'être régi par les codes de la vie réelle.

2.4 Les pratiques culturelles numériques des jeunes

Selon Kervella et Loicq (2015), bien que la télévision soit un média largement consommé par les jeunes, l'usage télévisuel s'insère dans un cadre plus vaste de consommations audiovisuelles.

« La télévision n'est plus la seule référence audiovisuelle pour les jeunes, les contenus qu'elle produit et diffuse, notamment sur internet, demeurent leur source majeure de consommation, même s'ils ne s'en rendent pas toujours compte » (Kervella et Loicq, 2015 : 80).

Selon Tapp et Bélanger (2016), les consommateurs considèrent le multiécran comme un complément à l'écran de télévision traditionnel. Cela crée un défi organisationnel pour tous les acteurs de l'industrie télévisuelle, qui doivent revoir leur position et adopter de nouvelles approches. Les auteurs soulignent l'importance pour les diffuseurs et les annonceurs d'être présents sur les plateformes utilisées par les téléspectateurs, étant donné l'existence d'une relation complexe et interactive entre les deux parties.

L'évolution d'internet, la démocratisation des supports audiovisuels numériques et les changements de comportement des téléspectateurs bouleversent structurellement la télévision (Kredens et Rio, 2015 ; Twahirwa, 2017). Cependant, certains phénomènes se manifestent particulièrement chez les 18-34 ans. Selon Matrix (2014), le « coupe-fil » (abandon de la télévision par câble) et le gavage télévisuel sont des comportements courants chez cette population. L'effet RSN a ainsi incité les médias traditionnels à adapter l'offre télévisuelle aux nouvelles attitudes du public. Les potentialités techniques rendues possibles par la révolution numérique ont transformé la consommation de la matière télévisuelle. Néanmoins, ces sites réutilisent couramment leur matière télévisuelle habituelle pour les mettre à disposition sur le net.

En réalité, les consommateurs se montrent réticents quand il est question de payer l'accès à divers produits culturels, notamment aux produits numériques accessibles sur la toile. Assurément, de nombreux facteurs ont tendance à les inciter à préférer les produits culturels gratuits. Concernant le groupe de jeunes, Bastard et al, (2014), s'accordent sur le fait que les moyens budgétaires limités expliquent principalement cette tendance à recourir aux méthodes permettant de contourner les frais. Ainsi, Proulx et Goldenberg (2010) considèrent que la culture de la gratuité incite considérablement à consommer

l'information numérique par internet. Zegout nomme ce phénomène « l'économie de la gratuité » (2014 : 191). Cependant, les entreprises de presse subissent effectivement de véritables coûts de production. La chute du nombre des abonnements à la presse écrite et la perte des gains publicitaires au profit d'autres plateformes appauvrissent les journaux classiques (Tremblay, Bizimana, et Kane, 2019, Bizimana et Kane, 2022).

Nonobstant, le fait de partager du contenu numérique sans contrepartie financière est fortement contraignant pour les industries culturelles, et particulièrement sur les médias de l'information (Cagé, Hervé et Viaud, 2017). Pour Giroux, « les outils numériques sont particulièrement appréciés pour leurs nombreux avantages, notamment leur instantanéité, leur facilité d'accès et leur mobilité » (Giroux et *al*, 2017 : 34).

Désormais, l'enjeu est capital pour chacune des entreprises de presse traditionnelle qui s'efforcent de déterminer un nouveau modèle d'affaires en adaptant diverses stratégies adaptatives, particulièrement en développant l'interactivité (Zegout, 2014).

En somme, la consommation des produits culturels subit un réel bouleversement, particulièrement chez le public ayant grandi avec l'évolution du numérique (Octobre, 2009). Les principes de dématérialisation, de désintermédiation et de délinéarisation des produits culturels s'imposent désormais comme des réalités accompagnant l'évolution des jeunes. L'évolution de la technologie a permis de dématérialiser les biens culturels en les convertissant sous d'autres formats (Masoni Lacroix, 2009 ; Chantepie et Le Diberder, 2010 ; Cailler et Masoni Lacroix, 2014, Cailler et Tailliber, 2016, 2019 ; Leveneur, 2019). Cette dématérialisation modifie le support physique qui offrait à la consommation le produit culturel pour aboutir à un support numérique immatériel et également donner lieu à une autre utilisation et un autre arrangement des contenus. La désintermédiation est, quant à elle, associée à la mise en commun de contenus partagés entre les consommateurs à travers différents moyens techniques. Finalement, la consommation délinéarisée dépend de la mise à disposition d'autres opportunités de consommation de contenus audiovisuels en mode asynchrone (Rioux et *al*, 2015). À ce propos, une description est apportée par Cailler (2011), concernant la transition historique d'une programmation linéaire et chronologique à une autre multimodale (vidéo, audio, image, texte) et non linéaire.

« Les téléspectateurs ne sont donc plus contraints de regarder leurs émissions à un moment programmé par les chaînes, mais les visionnent quand ils le souhaitent sur différents types de supports » (Sonnac et Gabszewicz, 2013 : 13).

D'après Chantepie et Le Diberder (2010), le fait de dématérialiser des contenus par l'intermédiaire du numérique, entraîne partiellement la modification de paradigme à propos du rapport qu'ont les consommateurs avec les médias. De ce fait, dans ces conditions de dématérialisation, le consommateur « ne paye plus pour la possession d'un produit, mais plutôt pour l'accès à un contenu sur internet » (Rioux et *al*, 2015 : 45). Cette dématérialisation fluidifie aussi la transmission et l'échange des contenus sur diverses plateformes (Chantepie et Le Diberder, 2005).

Avec le succès des RSN, Facebook puis Twitter et Instagram, nous avons assisté à de nouvelles mutations dans les pratiques culturelles des jeunes. Selon Barbagelata, Inaudi et Pelissier, la diffusion en ligne et sur les RSN a favorisé de profondes transformations dans les pratiques culturelles, car plusieurs activités sont passées de pratique individuelle à des activités partagées (2014).

Quand il s'agit de culture, les médias renforcent le rôle familial et scolaire (Bellavance et *al*, 2004 ; Dortier, 2002 ; Pronovost, 1996). En effet, les médias numériques, notamment internet, s'intègrent dès lors parmi les équipements basiques employés par les ménages, comme autrefois la télévision.

La variété des contenus culturels diffusés à la télévision et sur internet s'étend du documentaire à la télé-réalité, des réalisations aussi bien amatrices que professionnelles. Les productions culturelles transmises par les médias de masse et la façon avec laquelle elles le sont peuvent varier de celles auxquelles un individu a été sensibilisé au sein de son entourage familial ou scolaire (Lapointe et Lemieux, 2013). Les RSN ont également permis aux jeunes d'accéder à une diversité de contenus culturels qui diffèrent de ceux qu'ils voient au sein de leur famille. Leur initiation aux RSN les expose également à différents genres de contenus, les conduisant à consommer du contenu culturel sans se limiter à un genre spécifique, voire même à son créateur. Les TIC facilitent la rapidité et la facilité du partage, ce qui a un impact et bouleverse la réception et les modes de consommation.

Chaque interaction en ligne génère une présentation unique de l'information basée sur les intérêts individuels, grâce aux algorithmes de plateformes qui proposent du contenu ciblé pour favoriser les échanges. Même si cette action des algorithmes assure à quiconque une économie de temps et un accès à des contenus ajustés selon ses préférences, Patino met en garde concernant une personnalisation pareille :

« Le contexte, c'est tout ce qui entoure l'information. Désormais si on lit

Le Monde sur papier, sur l'application ou sur Facebook, le contexte sera à chaque fois différent. C'est très nouveau et c'est fondamental. Nos timelines de réseaux sociaux ne sont pas les mêmes, elles sont individuelles. Le contexte de réception n'est du coup plus du tout le même. Quand on n'est plus maître de son contexte de diffusion, on n'est plus maître de son contenu » (Patino, 2017 : 175).

La consommation culturelle sur un RSN est devenue plus sociale, les RSN ont développé le réflexe d'utiliser ces contenus culturels comme un levier de sociabilisation. Le but ne s'arrête plus dans les limites de regarder une vidéo, ou de lire un post ou de publier une vidéo en direct, mais surtout d'utiliser ces pratiques et ces contenus comme un moyen pour échanger avec la communauté virtuelle, de discuter concernant le choix culturel opéré et de se démarquer des autres. Les activités culturelles numériques se présentent comme un acte de médiation, d'intégration et de bonne santé mentale pour les navigateurs qui cherchent à s'inscrire dans une attitude méditative de sociabilisation. Autrement dit, les activités culturelles sont moins solitaires. Par exemple, si quelqu'un va regarder un documentaire ou un film, lire un article ou s'informer concernant l'actualité, il aura tendance à le partager et le tracer sur les RSN à travers des publications qui attestent de ses goûts, de ses connaissances, de sa culture et de ses intérêts.

Contrairement à ses aînés, le jeune est plus actif sur les RSN. Il partage dans ses stories et à travers des publications les événements marquants de façon à ce que cela soit visible pour sa communauté.

À une époque où les RSN font intégralement partie de la vie et des pratiques quotidiennes des internautes, le partage de leurs connaissances et de leurs interprétations des informations nationales et internationales ou de l'actualité représente une pratique valorisante à l'échelle sociale. Autrement dit, le rapport entre les jeunes et le monde n'est plus une activité purement mentale et intériorisée, mais ce rapport a acquis une dimension sociale. En accédant aux groupes et aux pages Facebook ou aux comptes Instagram ou Twitter, on constate qu'un grand nombre de jeunes s'intéresse à l'actualité. Plus encore, ils sont actifs. « Par les blogs et les RSN, les jeunes semblent répondre à une sorte d'injonction d'avoir des amis et de les mettre en avant sur leur réseau » (Dauphin, 2012 : 37).

Suivre l'actualité et commenter les événements journalistiques au quotidien représentent chez les jeunes une pratique valorisante qui reflète une image positive, une certaine culture et un intérêt pour les grandes causes en plus de l'accroissement de l'estime de soi. Face aux grands événements, les jeunes publient sous forme de photos, de publications écrites, de vidéos les informations internationales et nationales. L'intérêt grandissant pour le journalisme sur le web et l'intérêt international des jeunes pour relayer les causes qui leur semblent justes ont donné naissance à d'autres acteurs sur le net qui influencent la lecture des informations et qui se présentent comme relais et médias indépendants pour les opprimés et les causes humaines qui sont peu ou pas assez médiatisés.

Nous pouvons énumérer par exemple les instagrameurs politiques dont le nombre ne fait qu'augmenter sur Instagram. Le fait de partager sa vision de l'actualité sociale, économique et politique n'est plus limité aux initiés et aux journalistes. Pourquoi cet intérêt pour les affaires publiques et l'actualité journalistique ? Plusieurs raisons peuvent expliquer cela. En premier lieu, l'image de l'intellectuel cultivé qui commente l'actualité plait et cette image favorise les interactions et les échanges. Commenter l'actualité sur les RSN a remis à la mode et revalorisé l'image de l'intellectuel. Non seulement la personne qui commente l'actualité et qui relaye les informations journalistiques augmente son estime de soi, mais en plus, elle éclaire un grand nombre de jeunes et les réconcilie avec un contenu différent, plus simple à comprendre et plus accessible à tout le monde. Ainsi, de nombreux jeunes préfèrent s'informer via les médias indépendants en ligne et leurs amis plutôt que de se tourner vers les chaînes de télévision traditionnelles ou les médias conventionnels. Cette tendance s'explique par leur manque de confiance envers les médias officiels, perçus comme suivant des agendas médiatiques et une ligne éditoriale préétablie, selon une opinion répandue. En outre, l'image du jeune consommateur intéressé par l'actualité met en avant sa passion pour la culture, son ouverture d'esprit et ses centres d'intérêt. Il cherche à promouvoir une image de personne cultivée, soucieuse de ce qui se passe dans le monde et profondément humaine. Autrement dit, les jeunes internautes peuvent s'intéresser sur les RSN à l'actualité, non seulement en visualisant les contenus vidéos ou les données publiées par les médias, mais ils interagissent également par rapport à l'actualité en publiant des statuts, des vidéos ou des photos où ils commentent à leur manière l'actualité en affichant leur solidarité, leur colère, leur déni, leur ironie, la moquerie, etc. En réagissant par rapport à l'actualité, l'internaute se présente comme une personne sensible, engagée

tout en renvoyant une image positive et valorisante de d'elle-même auprès de son cercle de contacts sur les RSN, car soutenir une cause ou dénoncer une injustice est un acte bien vu sur les médias sociaux qui s'inscrit dans un contexte d'un engagement réel ou d'un « social cooling » (Schep, 2017). Ce concept se réfère à la tendance des individus à pratiquer une forme d'autocensure en ligne afin de préserver leur réputation. Avec une prise de conscience croissante des risques potentiels liés à la surveillance en ligne et à l'exploitation commerciale des données personnelles, les utilisateurs sont de plus en plus enclins à surveiller et à limiter leurs activités en ligne. Cela se manifeste par un contrôle accru des contenus partagés, des recherches effectuées et des services utilisés sur Internet, dans le but de maintenir une image positive dans le monde réel.

Les RSN connaissant une prolifération de pages et de groupes comptant des millions d'abonnés, ils ont donné naissance à des communautés virtuelles qui servent de plateformes d'échange, d'interaction et de revendication. La réaction face à l'actualité en temps réel et la recherche d'informations sur les événements mondiaux transcendent les frontières géographiques, religieuses, idéologiques et politiques, pour devenir un acte collectif favorisant les échanges, la diffusion de la culture, la défense de causes justes, les interactions et les rencontres. De plus, cela contribue à développer un sentiment d'appartenance à l'humanité.

L'intérêt pour l'actualité et le partage d'informations sont désormais populaires grâce aux forums, aux groupes d'échanges et aux contenus vidéo entièrement axés sur les RSN. Cette action de socialisation, d'engagement et d'intégration intellectuelle vise à atteindre l'universalité. Au-delà d'un simple acte individuel, informer et guider les autres en devenant un média sont devenus pour une partie de la nouvelle génération un devoir humain et un engagement qui transcende les limites, s'inscrivant ainsi dans une culture médiatique émergente qui se répand de plus en plus sur les RSN, en particulier lors de conflits internationaux, de révolutions, de génocides, de mouvements de revendications sociales, et bien d'autres encore.

Avec l'utilisation très répandue des RSN, beaucoup de personnes se sont détournées des médias classiques vers des sources d'informations moins conventionnelles allant des médias pure players aux comptes d'internautes influents et de confiance.

2.5 Les RSN comme sources d'actualités

Selon les tendances sur les RSN, le fait de publier des informations ou de commenter l'actualité est plus important chez certains jeunes que l'actualité elle-même. Cette tendance peut favoriser la transformation de l'information en objet de valorisation de soi et un moyen d'augmenter son succès et sa notoriété sur les RSN. Autrement dit, certains jeunes internautes réagissent à l'actualité selon l'écho que la population des internautes lui offre. Par exemple, le conflit israélo-palestinien a été relayé en mai 2021 sur les RSN sous le hashtag [#GazzaUnderAttack](#). Le soutien aux Palestiniens a été visible chez une importante frange de la population tunisienne comme suite à un élan de solidarité de soutien qui s'est répandu comme dans le cadre d'une contagion sociale sur toute la toile. Ce cybermilitantisme a conduit la majorité des individus à afficher et à publier une marque de soutien comme par effet de social cooling. Autrement dit, l'information n'est pas importante en elle-même, mais le plus important est de suivre les publications sur le web et de partager un avis similaire comme pour affirmer son engagement et son appartenance sociale sur la toile. Cette dynamique reflète une évolution plus large de la société vers ce que Schep décrit comme une « économie de la réputation » (2017). En effet, cette tendance à suivre les opinions populaires et à conformer son comportement en ligne pour maintenir une image sociale positive s'inscrit dans le contexte plus large de la préoccupation croissante pour la préservation de la réputation en ligne. Selon Schep, nous vivons désormais dans une ère où chaque aspect de notre vie numérique est soumis à une évaluation constante, influençant ainsi notre perception sociale et nos interactions en ligne. Ainsi, la volonté de se conformer aux normes sociales en ligne pour préserver sa réputation s'inscrit dans cette nouvelle réalité de l'économie de la réputation, où la conformité et la mise en scène de soi deviennent des stratégies importantes pour naviguer dans le paysage numérique actuel.

En Tunisie par exemple, l'engagement de la population envers la cause palestinienne fait en sorte que des réactions aient eu lieu suite aux attaques israéliennes visant la bande de Gaza. de nombreux internautes ont exprimé leur solidarité en publiant des vidéos, des photos, des statuts, des commentaires et en utilisant des hashtags comme pour affirmer leur soutien à la cause palestinienne et médiatiser le conflit à travers le hashtag [#GazzaUnderAttack](#) qui a été commenté plus de 10 millions de fois au point de devenir le hashtag le plus reproduit sur Facebook et Twitter.



FIGURE 2.2 – L'élan de soutien et de solidarité.

Le hashtag est généralement associé à une image des dégâts sur le terrain, de monuments palestiniens, voire même de l'internaute portant le drapeau palestinien ou participant à une marche de protestation contre la guerre et en soutien à la Palestine, comme illustré dans la figure ci-dessus.³ Cette démarche a pour but de véhiculer un message personnel ou d'affirmer son engagement à travers la photo de profil ou de couverture. Dans les différents cas, le contenu est utilisé comme un objet de valorisation de soi, de s'engager et de médiatiser une cause à l'échelle internationale. Autrement dit, l'internaute ne se limite plus à consommer l'information. Il la crée, la médiatise, influence les médias et pousse les journalistes à prendre le train en marche et à suivre le mouvement.

Dans le commentaire accompagnant la publication, nous constatons que cet internaute a inséré le hashtag sur un contenu pour accorder une plus grande visibilité au message et exprimer ses opinions et son soutien aux habitants de Gaza. La publication a pour but de transmettre un message, de véhiculer son soutien, d'influencer l'opinion publique sur la toile et de se présenter en tant que porte-parole de ceux qui seraient incapables de transmettre leurs opinions. Le réseau Facebook a favorisé le civisme doux et la neutralité sociale afin d'affirmer son engagement virtuel sur la toile et de gagner en crédibilité et en notoriété auprès des contacts sur les RSN.

3. Facebook. (2021, Aout 21). Hichem Laifa. #GazaUnderAttack. <https://urlz.fr/q9hz>. Consulté le 21 Aout 2021.

Le développement de la place accordée au traitement de l'information sur les RSN représente la suite logique d'autres phénomènes sociaux comme le foodporn et le bookporn qui représentent de nouvelles tendances. Le foodporn consiste à prendre en photo l'ensemble des plats commandés au restaurant ou les mets préparés chez soi tandis que le bookporn consiste à mettre en scène des livres ou à se photographier tout en s'adonnant à la lecture (Siguier, 2020). Elle englobe également les publications de citations et l'étalement de ses connaissances concernant un sujet ou à brandir un statut intéressant concernant l'actualité même si ce n'est pas le sien. Dans ce contexte, la publication d'un contenu pour suivre une tendance devient plus importante que le contenu informationnel lui-même et l'extériorisation des opinions prend le dessus sur le reste. Le foodporn représente une occasion d'affirmer ses goûts culinaires tandis que le bookporn reflète un besoin chez l'internaute d'afficher ses connaissances littéraires et de se différencier des autres.

Les RSN ont développé cette tendance de contamination médiatique à travers le phénomène du foodporn puis bookporn. Ces tendances représentent des exemples qui montrent comment les publications sur les RSN sont devenues un prolongement vivant et singulier de l'internaute et un moyen pour que ce dernier se démarque des autres. Bayard (2007), souligne la fonction transitionnelle des contenus comme un moyen pour alimenter la conversation entre les gens. Par conséquent, publier des contenus informationnels offre à l'internaute un cérémonial communautaire et collectif.

Le pure player NowThis a été le premier à comprendre les attentes et les besoins des jeunes internautes en contenus courts et clairs qui seraient capables de transmission de l'essentiel de l'information dans les plus brefs délais. C'est pourquoi, dès son lancement en 2012, le pure player a choisi d'informer les internautes en une minute. Cette notion rappelle celle de l'émission du Grand Zapping sur Canal + qui a représenté longtemps une des émissions phares de la chaîne Instagram ou Vine. Sans détour, ni de grandes analyses, NowThis a eu recours à des séquences très courtes et un discours simple sans voix off, lançant ainsi les fondements d'un microjournal en format audiovisuel. Si le format utilisé dans le journal télévisé pourrait représenter une perte de temps, NowThis promet en une minute de raconter les évolutions d'un conflit, les affaires politiques, nationales et internationales, etc. Les révolutions méditerranéennes depuis 2010 ont stimulé l'intérêt des jeunes pour la politique, incitant le groupe Al Jazeera à créer AJ+, un média en ligne avec une approche proactive des journalistes et des reporters présents sur le terrain.

Grâce à leur popularité croissante et à leur accessibilité facile, les RSN ont transformé la façon dont les individus s'informent et interagissent avec l'actualité. Ils offrent des plateformes où les utilisateurs peuvent trouver une grande variété de sources d'actualités. Les médias traditionnels, tels que les journaux, les chaînes de télévision et les stations de radio, utilisent activement les RSN pour diffuser leurs articles, reportages et actualités en temps réel. De plus, de nombreux médias natifs des RSN ont émergé, tels que BuzzFeed News, NowThis et AJ+, qui fournissent des contenus spécifiquement conçus pour une consommation rapide et facile sur les plateformes des RSN. Ainsi, les utilisateurs peuvent obtenir des informations provenant de différentes sources, ce qui leur permet d'avoir une perspective plus large et diversifiée sur les événements en cours. En outre, les RSN sont devenus des outils de recherche d'informations d'actualités extrêmement efficaces. Les fonctionnalités de recherche et de filtrage des plateformes sociales permettent aux utilisateurs de trouver rapidement des informations spécifiques ou des sujets d'actualité qui les intéressent. Les hashtags et les tendances populaires aident également à suivre les conversations en direct et à découvrir de nouveaux développements. Cette facilité de recherche et d'accès à l'information permet aux utilisateurs d'être constamment informés et de rester à jour sur les derniers événements et actualités. Enfin, les RSN offrent aux individus des moyens sans précédent de s'engager dans l'actualité. Les utilisateurs peuvent partager des articles, des vidéos, des photos et des commentaires, ce qui leur permet de participer activement aux discussions en ligne et d'exprimer leurs opinions. Les mouvements sociaux et les campagnes de sensibilisation trouvent souvent leur origine sur les RSN, où les utilisateurs peuvent se mobiliser et inciter à l'action en partageant du contenu, en signant des pétitions et en organisant des manifestations. Cependant, il est important de noter que les RSN peuvent également présenter des défis en tant que sources d'actualités. En raison de la nature ouverte des plateformes, la vérification des faits et la fiabilité des informations peuvent parfois poser problème.

En synthèse de ce chapitre, L'avènement du Web 2.0 est considéré comme une étape cruciale, symbolisant un changement radical en recentrant l'utilisateur au cœur de cette dynamique. Cette transition a ouvert la voie à une nouvelle ère où l'expression individuelle et l'engagement civique trouvent des canaux d'expression inédits. Cependant, ce nouvel élan vers la liberté d'expression n'est pas sans rencontrer des défis. De plus, nous soulignons l'impact significatif des RSN sur les habitudes de consommation culturelle. Trois perspectives principales définissent le web 2.0 : la nature participative des sites web, les

outils permettant la création de contenus personnalisés, et les modèles d'affaires qui sous-tendent ces plateformes. Cette évolution a transformé les pratiques journalistiques, avec une interaction croissante entre journalistes et lecteurs, redéfinissant ainsi la profession journalistique. Les médias traditionnels coexistent désormais avec les RSN, où les échanges sont spontanés et autonomes. Cette transition a également influencé l'économie des médias, avec une réévaluation des modèles de financement et de distribution de l'information. Parallèlement, l'évolution des technologies numériques a entraîné une mobilité accrue des utilisateurs, favorisant la consommation délinéarisée de contenu et la montée de l'infodivertissement. Cependant, cette surabondance d'informations peut entraîner une désorientation cognitive et une diminution de l'attention. Les défis actuels incluent la conception d'interfaces adaptées pour gérer efficacement cette surcharge d'informations à l'ère des RSN.

En Tunisie, les RSN ont joué un rôle important après la révolution de 2011, devenant des espaces de débat politique et de mobilisation sociale en contournant les canaux traditionnels. Les jeunes, en particulier, sont profondément influencés par les nouvelles technologies et les RSN, modifiant leurs pratiques culturelles et leur consommation d'information. Ils privilégient souvent les contenus gratuits et se tournent vers des sources alternatives d'information en ligne. Les médias traditionnels doivent s'adapter à ces changements en développant de nouvelles stratégies, notamment en renforçant leur présence en ligne et en favorisant l'interactivité avec leur public. La dématérialisation, la désintermédiation et la délinéarisation des produits culturels sont devenues des réalités incontournables, façonnant la manière dont les jeunes consomment et interagissent avec l'information.

CHAPITRE 3

LA MUTATION DU JOURNALISME À L'ÈRE DES RSN

- 3.1 Les RSN : supports de médiation et de médiatisation journalistique **81**
- 3.2 Le Storytelling à l'ère des RSN : la renaissance du journalisme narratif . . **98**
- 3.3 Nouvelles plateformes de pratiques journalistiques professionnelles :
repenser l'identité du journaliste **105**
- 3.4 Les RSN : l'essor de la publicité vidéo virale personnalisée **110**

3.1 Les RSN : supports de médiation et de médiatisation journalistique

Le journalisme fait face à des transformations majeures qui touchent à la fois les modèles socioéconomiques et les pratiques professionnelles. Les entreprises de presse ont dû s'adapter progressivement à l'émergence de nouveaux canaux de diffusion de l'information. Cependant, le domaine du journalisme est toujours confronté à des défis financiers considérables en raison du virage numérique et de l'entrée en scène des acteurs du web. L'importance croissante des RSN en tant que source d'accès à l'information est l'une des conséquences de la numérisation de la production journalistique, accompagnée de la diminution des sources de revenus et des opportunités d'emploi disponibles (Brin, St-Pierre, 2013). Malgré cela, les revenus publicitaires restent essentiels pour la survie des entreprises de presse, bien qu'ils soient désormais captés par d'autres acteurs (Degand, Grevisse, 2012). Les entreprises de presse ont toujours été contraintes de susciter l'attention des lecteurs et des annonceurs publicitaires, une tâche devenue encore plus difficile à l'ère du numérique en raison de la surabondance d'informations et de l'explosion des plateformes de diffusion de l'information.

Ces différentes plateformes de diffusion de l'information jouent un rôle crucial à la fois dans la crise et la survie du journalisme d'information (Antheaume, 2016). Les acteurs dominants tels que Google, Facebook, Amazon, Apple et Microsoft (Smyrniaios, 2017) occupent désormais une part considérable du marché de l'attention numérique et génèrent une grande part des recettes publicitaires. Toutefois, diffuser des informations sur ces canaux permet aux entreprises de presse de capter une part de l'attention des internautes et éventuellement une part des revenus publicitaires. Cette plateformesation (Smyrniaios, 2015) s'inscrit dans une nouvelle filière socio-économique, celle de l'infomédiation (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013). Ces acteurs sont souvent privilégiés dans les stratégies de diffusion de l'information des entreprises médiatiques. Parmi eux, Facebook occupe une place prépondérante ; la grande majorité des entreprises de presse y sont présentes et publient régulièrement pour attirer du trafic vers leurs propres sites internet (Bruns, 2017).

Afin de se démarquer sur les RSN, certains utilisateurs choisissent de mettre en œuvre des stratégies de diffusion visant à susciter davantage l'attention des lecteurs, ce qui a donné naissance à la stratégie du piège à clic¹. Cette stratégie est souvent utilisée sur les RSN pour inciter les gens à cliquer en leur promettant des choses qui ne sont pas véridiques. Elle a également gagné en popularité sur Facebook et parmi les entreprises de presse (Bruns, 2017).

Avec l'émergence des RSN et les changements de modèles médiatiques, les entreprises de presse ont dû ajuster leurs stratégies afin de toucher leur lectorat sur de nouvelles plateformes. Elles se retrouvent ainsi dans une situation de coopération avec les plateformes d'infomédiation (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013), où elles doivent à la fois coopérer et rivaliser pour attirer l'attention des utilisateurs.

Les premières plateformes de publication en ligne ont fait leur apparition à la fin des années 1990, avec l'émergence des blogs (Bruns, 2017). À cette époque, le monde du journalisme traditionnel était déjà sceptique quant à ces nouvelles plateformes. Les RSN, conçus pour rassembler un large public d'utilisateurs d'internet, sont également devenus des outils pour les journalistes en raison de leur accès à l'information et de leur rapidité de publication des nouvelles (Bruns, 2017). Les jeunes journalistes en début de carrière ont été les premiers à adopter ces RSN, cherchant à toucher un nouveau type de public (Bruns, 2017). La création de Facebook en 2004, puis de Twitter en 2006, a progressivement modifié les méthodes traditionnelles de l'univers journalistique.

« Le travail journalistique a été profondément affecté par un ensemble récent de changements techniques (...). Ces évolutions invitent à penser le type d'usage de la technique que portent les visées combinées de maximisation des audiences, de réduction des coûts, de rationalisation bureaucratique de la production de l'information. Elles aident aussi à comprendre en quoi ces usages des technologies contribuent à un vacillement identitaire de nombreux journalistes confrontés au sentiment de déqualification de leur travail » (Neveu, 2001 : 99).

1. Le piège à clic (en anglais clickbait) est une pratique sur le web qui consiste à mettre en place un titre racoleur d'une publicité, ou d'un contenu de site, dans le but d'obtenir de nombreux clics. Il s'agit essentiellement d'une stratégie de marketing en ligne visant à créer des titres sensationnalistes, voire trompeurs, pour des publicités et des contenus de sites web. L'objectif est de susciter la curiosité maximale des internautes afin qu'ils cliquent sur le titre ou le lien.

Nous considérons que cette observation est adaptée à la reconfiguration des RSN depuis un certain nombre d'années à travers l'arrivée d'internet dans les rédactions et également l'usage de ces récents supports en guise d'outil de diffusion de l'information journalistique. L'implication actuelle de ces nouveaux RSN dans cette autre fonction de médiation informationnelle, bien qu'ils n'aient pas été initialement conçus pour cet usage, a soulevé de nombreuses questions : quel est l'impact de l'introduction et de la diffusion des RSN dans les organisations médiatiques ? Quelles sont les modifications apportées par ces nouveaux médiateurs socionumériques en termes de procédures de travail concernant les intervenants de l'économie informationnelle médiatique ? Ces RSN bouleversent-ils radicalement la nature de la profession journalistique ?

Le fait de recourir à la sociopolitique des usages (Vitalis, 1994), nous a semblé pertinent à deux niveaux. D'une part, afin d'introduire une nouvelle technologie au sein d'un corps social bien déterminé, il est nécessaire de distinguer une « troisième voie » distincte du déterminisme technique (diffusionniste, par exemple) et du déterminisme social (modèles sociaux et constructivistes ou culturalistes). Ces deux courants opposés sont limités par un cantonnement à une évolution séquentielle, linéaire, réduisant toute influence mutuelle entre technique et société. Pour atteindre une complémentarité des travaux généralement féconds résultant de ces deux pôles déterministes, l'étude sociopolitique des usages se focalise principalement sur l'aspect interactif des relations techniques et sociales (Flichy, 1991). Plusieurs auteurs aboutissent à la création dans cette perspective d'autres concepts comme la médiation sociale et technique (Jouët, 1993) ou encore la configuration sociale et technique (Vedel, 1994). Cette dernière préconise une dialectique invariable située entre les logiques technique et sociale :

« Les contraintes propres aux outils n'existent pas en soi, mais ne se manifestent qu'au travers de leur mise en œuvre par les acteurs sociaux. De la même façon, les relations sociales mises en œuvre lors du processus d'innovation technologique n'existent que par la médiation de la technique » (1994 :30).

Par ailleurs, la sociopolitique des usages, au vu des possibilités de diffusion d'une technique au sein d'une société bien déterminée, s'applique à raisonner conjointement sur la base d'une logique de l'offre et de la demande. Certainement, plusieurs études ont durant longtemps éclipsé les capacités à réapproprier, à détourner, voire à braconner des usagers (De Certeau, 1980), mais celles-ci ne peuvent toutefois mener à une réduction des

répercussions d'une quelconque offre technologique contraignante pour l'utilisateur situé en bout de chaîne (Möeglin, 1994). Cela explique la nécessité de considérer la diffusion technologique en matière de rapports d'usage, qui supposent

« Une confrontation itérative de l'instrument et de sa fonction avec le projet de l'utilisateur », ce dernier se trouvant « au nœud d'interactions complexes entre son projet, son désir profond et le modèle d'utilisation auquel il pense » (Perriaut, 1989 : 135).

L'application de la sociopolitique des usages aux organisations de presse peut s'avérer bénéfique, car elle tient à la fois compte des acquis propres aux deux courants de recherche journalistique. Le premier a tendance à accorder une importance excessive au déterminisme des effets de l'offre et à la manière dont ils sont prédéterminés par les stratégies du marketing et de la finance. Par conséquent, les impératifs liés à la technologie produisent un processus de diffusionnisme qui tend à uniformiser et à rigidifier les activités professionnelles (Palmer, 1983 ; De La Haye, 1985 ; Accardo, 1995) menant à l'appauvrissement des contenus. Le second courant, en revanche, souligne la « plasticité » historiquement attribuée aux organisations médiatiques et aux aptitudes des journalistes-usagers en matière de réappropriation rapide des nouveautés techniques pour les exploiter comme nouvelles ressources pour recomposer leur identité lors de crise. Cornu (1990) a conclu qu'il n'était pas possible de rationaliser le journalisme. En réalisant une synthèse de ces deux orientations, Ruellan (1993) propose l'idée heuristique d'une pratique du journalisme dans le cadre de la sociopolitique des usages. Incontestablement, les journalistes ont tendance à transformer les technologies qui influent sur les pratiques, mais ce jeu basé sur la technologie ne peut être poussé à son extrême. Tous aussi importants sont l'intuition journalistique et le potentiel de médiatisation de la complexité du réel. De ce fait, l'acceptation, l'utilisation et la valorisation d'une technique par la profession ne peuvent être possibles que si cette dernière y trouve certains avantages (qu'ils soient d'ordres matériel, symbolique, ergonomique ou autre), tels que l'ont d'ailleurs démontré plusieurs études récentes menées sur l'informatisation des rédactions (Ruellan et Thierry, 1998). Néanmoins, ce point de vue relativiste va être reconsidéré quand la nature de l'offre technologique s'avère extrêmement contraignante (Klinenberg, 2000). De plus, la sociopolitique des usages est essentielle quand l'utilisateur maintient toutefois une certaine liberté de choix. Cependant, dans plus d'une rédaction de presse, particulièrement en Amérique du Nord (Demers et Le Cam, 2000), les journalistes ont dû se résigner à utiliser

des innovations leur ayant été imposées, et uniquement quelques-uns d'entre eux ont su en tirer profit, y trouvant un quelconque intérêt identitaire et pécuniaire.

D'après Weissberg (1999), le bouleversement provoqué par les nouveaux RSN n'est pas uniquement d'ordre technologique. Il est également paradigmatique puisqu'il modifie notre manière de percevoir le monde : la substitution progressive d'un mode d'accès à la connaissance fondé sur l'écriture linéaire et textuelle par un autre mode reposant sur les trois principes sur lesquels se fonde internet : la navigation, l'hypertexte et l'interaction. La navigation présumerait un affranchissement de toute limite spatiale et temporelle propre à l'écriture traditionnelle. L'hypertexte permettrait de mettre en boucle de manière généralisée les connaissances entre elles. Quant à l'interaction, elle offrirait aux usagers la possibilité de tisser des relations permanentes et rétroactives avec tout point du réseau de communication dans l'éventualité d'un apprentissage mutuel et de l'émergence d'une intelligence collective.

Morin (1993) et Le Moigne (1998), font partie des chercheurs qui tendent à supposer une scission avec les modèles positivistes de manipulation du réel reposant sur plusieurs opérations à visée objectivante (pour séparer, isoler, réduire, hiérarchiser, inclure, déduire, analyser ou autre) en faveur d'une démarche constructiviste de compréhension. Par conséquent, il serait préférable pour l'activité journalistique, afin de demeurer en phase avec la complexité du monde, de fonctionner reposant sur divers principes comme l'association, l'induction, l'interaction, la récursivité et l'incertitude. Une pareille attitude présume assurément un bagage cognitif considérable en termes de culture générale et d'humanité, mais également de valorisation de l'interconnexion de ce savoir dans la perspective d'une « intelligence de la complexité » (Le Moigne et Morin, 1999).

L'irruption de l'information médiatique au niveau des RSN ainsi que quelques-unes de ses caractéristiques incitent à s'interroger sur ce qu'il advient de la médiation journalistique dans le contexte présent. En matière de journalisme et de façon générale, on peut estimer qu'il s'agit d'une médiation dès lors qu'un médiateur fait en sorte de s'interposer entre les informations des médias et leur destinataire. Le terme d'intermédiaire, issu de la même famille, témoigne également de ce que nous tentons de désigner.

Pour une clarification plus approfondie, nous nous référons aux travaux novateurs de Veron dans les années 1980, qui étaient principalement axés sur le concept du « contrat de lecture ». Ce modèle a été développé à la fois sur le plan théorique et pratique, par le biais d'études menées pour des groupes médiatiques et leurs dirigeants, dans le but de trouver des perspectives innovantes sur l'évolution et la position de leurs supports. Le storytelling peut être exploré à travers le prisme du contrat de lecture, où de nouvelles formes d'écriture émergent. Selon Grevisse (2014), l'avènement du storytelling dans le domaine du journalisme est motivé par les réflexions des professionnels des médias qui aspirent à dépasser une approche fonctionnaliste traditionnelle de l'écriture. Péliissier et Eyriès (2014), soulignent que bien que le storytelling ait gagné en liberté par rapport aux normes journalistiques, il reste ancré dans le réel, utilisant les ressources de l'écriture fictionnelle tout en étant avant tout un récit non fictionnel. Cette dualité se reflète dans ses formes de narration et ses formats scripturaux spécifiques. Le récit journalistique entretient un lien ambivalent avec le monde réel qu'il reflète, le retranscrivant, le recomposant et le réinventant. Cette dynamique, caractérisée par des contrastes tels que l'objectivité et la subjectivité, la neutralité et l'engagement, ainsi que l'opposition entre le cadrage épisodique et le cadrage thématique, entraîne des phénomènes de porosité, d'hybridation et de dispersion dans les pratiques, les contenus et les modes d'expression. Ces distinctions influent sur la création, le partage et la perception des récits.

L'information médiatique représente un processus d'édification faisant passer un évènement et un fait au rang d'information, suite à des opérations permettant de choisir, de hiérarchiser et de mettre en discours. La distinction de deux principaux types de médiation est alors possible. Il y aurait d'une part les médiations intervenant dans l'élaboration en tant que telle des informations et influant sur le choix, la hiérarchisation de celles-ci. L'autre niveau de médiation représenterait celui qui contribue à mettre en discours (linguistiquement et iconiquement) l'information et leurs modes de présentation.

L'offre de produits informationnels bruts, non traités, semble donc bien occuper une place non négligeable sur les RSN et elle touche directement à la question du médiateur, comme le fait remarquer Dahlgren (1999) pour l'internet en général. D'après ce dernier, à titre d'exemple, les journalistes « classiques » devraient investir de manière massive et durable dans le cyberspace pour ne pas être marginalisés par d'autres intervenants, aux motivations davantage stratégiques, dans la production d'information. Ainsi, la menace actuelle pesant sur leur statut par un mécanisme de désintermédiation sociale

favorisée formellement par internet pourrait contraindre ces journalistes à déclencher un processus de réintermédiation qui en ferait les premiers bénéficiaires de la communication hypermédia. Toutefois cela nécessite de leur part un savoir-faire et un savoir-être assez différents de ceux du journaliste classique, étant donné que la production (soignée et créative) d'une information en ligne ne répond pas de manière exacte aux mêmes règles que celles de l'information médiatique traditionnelle : il serait effectivement préférable que sa conception repose sur trois principes de navigation, d'hypermédia et d'interaction. À défaut d'investissement, le média en ligne n'est plus qu'une terne copie du média classique, ce qui est par ailleurs actuellement le cas dans un certain nombre d'entreprises étudiées.

L'étude des objets communicationnels met en relief l'apparition d'un nouvel usage de l'ordinateur qui est utilisé davantage comme un outil social également. La communication médiatisée par ordinateur renvoie au quotidien de la diffusion d'un usage social des supports numériques. Elle se développe dans un contexte d'interactions et d'échanges sociaux, économiques, culturels et politiques. Les CMO se sont diversifiées avec l'apparition de nouveaux supports et dispositifs numériques mobiles dotés de capacités et compétences de plus en plus développées ; celles-ci permettant des interactions entre les consommateurs et le web de nouvelles perspectives qui favorisent des formes d'interactions de plus en plus poussées, une immédiateté et une réactivité de plus en plus développées par d'innombrables moyens images, vidéographiques, graphiques, auditifs, etc.

À la lumière de l'évolution technologique entamée ces dernières années, le développement et l'avènement des pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux, la diversification des RSN au niveau du format, du canal et de la typologie de l'interaction proposée, L'étude la communication médiatisée nécessite plus que jamais

« Des approches théoriques fortes de la médiation et de la médiatisation, de l'usage des objets techniques et en particulier, de ce que signifie d'un point de vue multidimensionnel et transdisciplinaire, l'usage situé de dispositifs de communication en contexte » (Proulx, 2007 : 4).

Proulx recommande pour analyser l'usage des objets communicationnels de

« Rester épistémologiquement vigilants devant toute problématisation de la communication ou de questions de société qui poserait d'abord et

exclusivement les problèmes à étudier en termes de dispositifs techniques »

Ibid.

Ainsi, il faudrait selon l'auteur s'éloigner de toute forme de déterminisme technique et de prendre en compte l'aspect communicationnel et social de l'usage des objets communicationnels afin de mieux appréhender les rapports sociaux entre les internautes à travers la conception, le contrôle et l'usage de ces supports numériques. Autrement dit, les objets communicationnels ne doivent pas se limiter à des dispositifs sociotechniques mais également comme des agents médiateurs actifs qui influencent et guident les processus d'échanges humains à travers la coordination des visions, des pensées, des activités dans un contexte de valeurs communément partagées. Les interactions sociales existent depuis longtemps, et cela bien avant l'apparition du web et de la technologie numérique. Il s'agit avant tout de relations humaines que la technologie a développées à travers le recours à une instance de médiation, c'est-à-dire les RSN, pour dépasser les contraintes géographiques, linguistiques, politiques, économiques et culturelles. Ainsi, ce ne sont pas les supports numériques qui ont donné naissance aux interactions sociales, car l'homme interagit sans avoir besoin de ces instances de médiation. En revanche, les objets communicationnels sont des médiateurs qui ont amplifié et codifié les interactions sociales de façon à privilégier une forme particulière de socialisation et une métamorphose de la nature du lien social. Ainsi, les RSN n'ont pas instauré une pratique de sociabilisation, ils ont simplement influencé les usages dans le contexte d'une dynamique de médiation sociotechnique. Ainsi, la médiation joue un rôle important dans l'usage des supports numériques et comme outil et support communicationnel sur le plan pratique.

La médiatisation de la communication est une condition sine qua non, sur le plan de la médiation médiatique. Par conséquent, sur le plan pratique, la communication sur les RSN se présente comme une forme d'interactions humaines et sociales qui s'inscrit dans une action de médiations à la fois sociales et techniques. Selon Jouët :

« Les pratiques de communication s'élaborent en effet autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique, car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale, car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social. Il se produit une rencontre entre les évolutions techniques et le changement social » (1993 : 101).

En fonction des conclusions tirées de ces travaux, nous remarquons que le développement des TIC a influencé le développement des modes de médiation et de médiatisation des supports et des dispositifs utilisés au niveau de la consommation et de la production. Les RSN s'inscrivent dans un cadre technico-social pour proposer à l'utilisateur un système de représentation sémiotique et cognitif. Cette nouvelle réalité est le fruit des avancées technologiques numériques qui ont conduit à des changements dans la manière d'accéder aux contenus informationnels via les RSN. Aujourd'hui, la réception de l'information est étroitement liée à l'action collective de la médiatisation numérique. Donc la dimension cognitive et esthétique du contenu informationnel est devenue secondaire, car la médiatisation numérique passe dorénavant par la maîtrise des technologies de production et de communication. Autrement dit, dans un monde hyperconnecté, la visibilité d'un contenu est intrinsèquement liée au degré de présence du médium journalistique sur les RSN.

Le Conseil national du numérique en France définit la médiation numérique comme un accompagnement au numérique permettant de faciliter l'utilisation des technologies par les utilisateurs. La médiation numérique vise à utiliser les technologies pour favoriser l'inclusion sociale et économique, mais aussi pour stimuler la créativité collective. Cette question de la médiation numérique est devenue un élément permanent du paysage de notre société basée sur l'immatériel, et concerne tous les publics, pas seulement ceux en situation économique ou sociale précaire.

Autrement dit, la médiation numérique est un moyen de communication qui encourage les interactions et la collaboration entre les créateurs de contenu, les internautes, etc, afin de développer un espace socio -technico-informationnel sur le web et les RSN. La médiation numérique favorise l'appropriation par l'utilisateur et les créateurs de contenus des outils numériques qui inscrivent la médiatisation socionumérique dans une action commune de production et de diffusion. De cette façon, tous les acteurs sont reliés via les médias sociaux dans le cadre d'une dynamique socionumérique de production et de communication. Cette nouvelle réalité a conduit à redéfinir le support d'information-communication qui englobe dorénavant les producteurs, les consommateurs et les différents acteurs de la médiation numérique. De cette façon, la boucle de médiation combine l'objet, le public et le médiateur dans le cadre d'une dimension nouvelle qui dépasse la conception binaire de la communication en tant que modèle basé sur la production/réception.

Ce rapport triangulaire est présenté selon Jeanneret à travers « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux » (2014 : 15), tandis que dans ce contexte l'être culturel est présenté comme un « ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes » (2014 : 11-12). En d'autres termes, le processus de médiation numérique se présente comme un processus d'intermédiation qui influence les actions de production et de communication dans le cadre d'une dynamique de coproduction des significations et des formes.

L'inscription du numérique dans le cadre d'une dynamique d'interactions et de médiations redéfinit les enjeux du processus d'intermédiation numérique par le biais des médias sociaux, au niveau de la production et de la communication, et permet de mieux comprendre les pratiques de communication numérique, les nouvelles formes de production de l'information journalistique et l'évolution des rapports informations-consommateurs. L'analyse des formes et des enjeux des pratiques de la communication numérique à travers les médiations capitales (techniques, sociales et médiatiques) et leurs fonctions relatives à cette dynamique de coproduction.

Il serait donc nécessaire de distinguer entre les différents termes de médiation et de médiatisation au cœur du cadre de communication médiatique. Miège (2012) a également défini le rôle de la médiatisation

« Dans un premier sens, la médiatisation s'oppose à médiation et vise à identifier les phénomènes médiatisés par l'intermédiaire des diverses instances de médiation sociale et surtout par l'intermédiaire de médias au sens spécifique du terme » (2012 : 91).

La médiatisation des contenus passe par la mise en ligne par le biais des supports matériels et concerne les relations interindividuelles, intragroupales, mais aussi intraorganisationnelle. Dans ce contexte, les modifications des processus de communication renvoient à une information diffusée et échangée dans le cadre d'une circulation du flux informationnel, afin de pouvoir, afin de comprendre comment les récepteurs reçoivent et interagissent avec celles-ci. La perspective consiste à mettre l'accent sur les éléments continus, complémentaires et métissés plutôt que sur les changements et les ruptures radicales.

Selon Moeglin :

« La médiatisation renvoie à l'idée de mises en relation à distance que favorise la mise en média, ces « tiers inclus » que représentent les artefacts techniques conduisent à chosifier certains types de pratiques et de formes de relation, ils cristallisent et objectivent déterminations techniques et dimension symbolique » (2005 : 24).

À travers cette définition, nous devons tenir en compte la gestion de la création, de la production et de la diffusion des contenus informationnels en étudiant de près les représentations, les relations et les pratiques dans le cadre d'une dynamique socionumérique de médiations et d'une intermédiation numérique enrichie en permanence par de nouvelles tendances et significations sociales.

Les RSN jouent le rôle d'un outil d'intermédiation et de vecteur de l'innovation sociale en produisant les modalités et les horizons qui favorisent les interactions et les médiations pour les internautes. De cette façon, les perspectives du web ont augmenté de manière à développer l'accessibilité à l'information, la production d'une information journalistique qui répond aux attentes des consommateurs et la circulation des contenus informationnels. Cela permet aux internautes en général et aux plus jeunes en particulier d'employer les ressources du web pour façonner et inventer de nouveaux espaces de production et de distribution de l'information. Si dans le passé les pratiques étaient assurées par des acteurs informels et bénévoles, nous constatons aujourd'hui que les acteurs du web se présentent comme des acteurs incontournables du processus socionumérique de médiatisation de la communication, de la diffusion et du décryptage de l'information. Certains acteurs influents sur les RSN, essentiellement sur Facebook et Instagram ont remplacé partiellement les moteurs de recherches sur le web en présentant à leurs publics de nouvelles formes de production de l'information, à travers notamment les stories sur Facebook et Instagram, les vidéos et les interventions en direct.

Selon Kocergin et Combès :

« Il agit donc en tant que support de contenus numériques dans un contexte de dissociation possible du contenant et du contenu, différence avec les médias classiques qui conçoivent des contenus spécifiquement élaborés et exclusifs pour leur propre moyen de distribution. Les concepts clés de cette

infrastructure reposent sur les bases de données, la modularisation et la multimédiatisation des contenus et des services » (2008 : 5).

La technologie et les TIC ont modifié les systèmes de communication à travers la mise en place d'un système qui s'articule entre une médiation humaine et une médiatisation réalisée à travers la technologie et l'objet technique (Linard, 1996 ; Glickman 1997). Cette dynamique a apporté une véritable révolution dans les rapports entre les dispositifs numériques et la transmission des contenus informationnels. Avec l'avènement des RSN, le journalisme s'est vu ouvrir de nouvelles perspectives grâce aux articulations entre la production, la diffusion et l'appropriation des contenus et la consommation de l'actualité par l'internaute.

Sur les RSN, les internautes exercent un code de publication implicite, informel, mais communément partagé à travers la mise en place de filtres sociaux. Le passage de la médiation sociale à la médiatisation passe par le choix des informations et les contenus sélectionnés qui accentuent et renforcent l'influence et de la recommandation sociale. En effet, la recommandation sociale se fait lorsqu'un « ami » sur Facebook recommande un contenu. De cette façon, les évaluations des internautes et l'appréciation des amis, concernant les contenus jugés populaires, fiables ou de qualité s'affichent dans l'actualité davantage que les autres et sont rendues par conséquent plus visibles. Face au pouvoir de persuasion des RSN, les médias journalistiques classiques ont intégré les avis et les recommandations des internautes pour utiliser la valeur sociale des RSN et la convertir en valeur marchande. Ainsi, de plus en plus, les articles sont répertoriés en fonction des plus lus, de ceux qui ont eu le plus grand taux de commentaires et appréciations ou ceux qui sont les plus partagés sur les RSN.

Ainsi, nous assistons à une désintermédiation médiatique, car les internautes influencent la réception des contenus journalistiques à travers leurs interactions et leurs réactions, mais aussi les partages. Les internautes se transforment en acteurs qui influencent le succès des publications et la programmation des contenus, supplantant quelque peu les tris réalisés par les moteurs de recherche. Cette nouvelle réalité a conduit les créateurs de contenus à accorder une plus grande importance aux titres des contenus et aux sujets traités afin d'inciter le consommateur à réagir aux contenus. Ce phénomène s'intitule le crowdsourcing.

En outre, la diffusion des contenus journalistiques sur les RSN a pour objectif de créer des publications qui encouragent l'expression et les échanges tout en réunissant une diversité d'identités autour de valeurs communément partagées. Les réactions et les interactions des jeunes conduisent à la médiatisation des contenus via les différents RSN.

Pour comprendre ce qui se passe dans ces nouveaux récits numériques, la sociologie des usages dans l'écriture de l'information propose différentes directions de recherche connexes (Jouët, 1993, 2000). Il s'agit d'identifier l'émergence de nouvelles façons de faire à partir de ces dispositifs numériques de narration et de comprendre leurs modes d'appropriation dans les tâches informationnelles. L'utilisation des nouvelles technologies peut être considérée comme une utilisation exploratoire de formulaires nouveaux ou mis à jour.

Jouët (1993), distingue l'usage (par rapport à l'usage simple) des modalités de pratique ou d'appropriation, qui vont au-delà de l'usage pour inclure des attitudes et expressions personnelles, ou comment les usagers fondent leurs intérêts sur la source (professionnelle, ludique, pratique). La plasticité des usages et l'autonomie des usagers nous amènent à travailler sur le contournement des usages prescrits et la créativité dans la pratique (De Certeau, 1990). Dans le journalisme et les médias, les TIC ont donné lieu à l'utilisation exploratoire de formes nouvelles ou renouvelées et à « l'art de faire ». Ces stratégies ont été exécutées par les journalistes ayant une culture narrative antérieure à l'ère numérique. La nature routinière et procédurale est la conséquence des conditions de production gardées par les journalistes pour faire face à l'incertitude des matières premières dans lesquelles ils travaillent (Mathieu, 2001).

Carbasse (2020), examine l'utilisation des plateformes de RSN par de jeunes entreprises indépendantes dans le domaine journalistique, en se concentrant sur les tactiques de diffusion et d'utilisation de ces acteurs par de petits médias québécois, situés en marge des domaines journalistiques et médiatiques traditionnels. Basée sur une étude de cas portant sur 19 publications indépendantes québécoises créées entre 1995 et le milieu des années 2010, cette recherche révèle que ces acteurs doivent faire face à des enjeux socioéconomiques et culturels spécifiques à un petit marché de l'information. De plus, la relation avec les acteurs des plateformes se pose de manière particulière pour les organisations qui produisent et diffusent de l'information de manière artisanale, dont les stratégies et les modèles d'affaires évoluent en fonction de leurs ressources et des impératifs journalistiques et entrepreneuriaux immédiats. Pour ces

acteurs, la dépendance va au-delà des activités de diffusion et touche à la fois les pratiques journalistiques et entrepreneuriales de l'ensemble du projet, notamment la création d'une niche journalistique, la visibilité de l'entreprise dans l'offre médiatique et le paysage médiatique, ainsi que toutes les activités de diffusion, de promotion et de marketing des articles ou des publications proprement dites.

Dans ce contexte, selon le moment où ils sont mobilisés par les journalistes et les entrepreneurs, les RSN peuvent être utilisés simultanément ou successivement pour faire connaître les projets aux lecteurs, établir leur légitimité auprès des autres journalistes et du public, ou encore créer des communautés autour de chaque projet éditorial.

D'après Carbasse, les RSN et d'autres types de plateformes d'infomédiation (Rebillard et Smyrnaio, 2019) ont intégré les produits et services immatériels proposés par les acteurs du numérique dans le quotidien des journalistes (Hedman et Djerf-Pierre, 2013), des entreprises médiatiques (Welbers et Opgenhaffen, 2018) et des habitudes de consommation des lecteurs. Au Québec, la consommation médiatique se fait désormais principalement en ligne (Brin, 2019), tandis que près de 80% de la population utilise régulièrement les RSN (CEFRIQ, 2018), notamment à des fins d'information. L'auteur souligne que dans un monde où les autres médias ont déjà prouvé leur efficacité en termes de diffusion, les RSN deviennent des espaces qui offrent la possibilité de se faire connaître auprès du grand public et de promouvoir l'ensemble des projets éditoriaux. Pour les journalistes, éditeurs et/ou entrepreneurs impliqués, l'objectif est donc de combler leur manque de notoriété à moindre coût, en particulier par rapport aux publications établies depuis longtemps, en misant sur le potentiel du bouche-à-oreille entre utilisateurs. À l'exception de quelques articles consacrés à leur création, leur lancement et souvent leur fermeture dans les médias établis, les RSN sont généralement les seuls outils de promotion dont disposent les projets indépendants pour se faire connaître du grand public à moindre coût : seuls deux projets sur dix-neuf ont opté à un moment donné pour une campagne de publicité traditionnelle. Cela est d'autant plus vrai dans un contexte où, comme nous l'avons souligné précédemment, ce sont principalement de nouveaux entrants dans le métier qui sont à l'origine de ces projets, n'ayant pas de ressources journalistiques, symboliques ou financières importantes à faire valoir. Par conséquent, maintenir une présence relativement soutenue sur les RSN et miser sur les partages des internautes, l'achat de publicités ciblées à faible coût proposées par les plateformes, ou encore la diffusion au sein de groupes spécialisés déjà constitués, peuvent être des moyens

relativement efficaces pour faire découvrir à un large public chacun de ces projets et leurs produits.

Dans cette optique, Carbasse constate que ces stratégies contribuent également à individualiser, personnaliser et fragmenter davantage les modes de consommation de l'information, remettant en question les logiques de production de masse (Boltanski et Chiapello, 1999) au cœur des nouvelles offres journalistiques. En contrepartie, tout cela demande du temps disponible, un travail supplémentaire et des compétences spécifiques (Cohen, 2015 ; Hunter, 2016) : comme pour d'autres activités au sein de petites structures, la promotion et la relation avec les lecteurs-clients se font de manière artisanale, au fur et à mesure des disponibilités des travailleurs impliqués et des ressources disponibles. De plus, ces activités exigent des compétences spécifiques en gestion de communauté et en communication stratégique, qui sont généralement peu abordées dans les écoles de journalisme qui ont formé la plupart des fondateurs de ces projets. À un niveau supplémentaire, cela implique d'accepter de troquer par moments la posture de journaliste pour celle d'entrepreneur ou d'éditeur, qui relèvent de logiques, de systèmes de valeurs et de codes de déontologie différents : si certaines des personnes rencontrées s'en accommodent très bien, cela représente un inconfort identitaire, voire un obstacle irrémédiable pour les acteurs ancrés avant tout dans une posture de journaliste. En témoignant d'une attention croissante accordée à la gestion individuelle de leur image, à la mise en avant de leur employabilité par les travailleurs (Boltanski et Chiapello, 1999 ; Banks, 2007), ces techniques de promotion de soi et de ses projets (Paltrinieri et Nicoli, 2017) dépassent désormais largement le cadre du journalisme pour concerner plusieurs autres catégories du travail culturel, telles que le secteur de la musique (Bastard et *al*, 2012 ; Constantini, 2016), de l'audiovisuel (Gauthier, 2010) ou créatif (Hesmondalgh et Baker, 2011). Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de faire connaître le projet éditorial, les modèles socioéconomiques adoptés par ces acteurs deviennent, dans la plupart des cas, un obstacle supplémentaire pour continuer à apparaître dans les flux d'actualités des lecteurs : entre deux publications, parfois espacées de plusieurs mois dans le cas des magazines, les projets n'ont que très peu de contenus originaux à proposer aux lecteurs pour montrer qu'ils sont toujours actifs et qu'ils ont des abonnements à vendre. Les éditeurs sont conscients de cet enjeu structurellement lié à leur positionnement de niche et au choix de produire sur le long terme. Ils cherchent alors à compenser ce manque de contenus journalistiques originaux en diffusant d'autres types de contenus sur leurs pages Facebook. Cela prend

différentes formes, chacune ayant des objectifs distincts. La veille thématique joue un rôle essentiel dans l'établissement de l'expertise des journalistes, ainsi que dans la crédibilité du projet dans son ensemble, en ce qui concerne un domaine spécifique. Dans une approche journalistique axée sur la curation (Bakker, 2012), les éditeurs sélectionnent et partagent des articles, des événements ou des débats en ligne qui sont en relation avec leur offre éditoriale principale.

Les acteurs indépendants, plus petits et plus flexibles que les médias établis, ont théoriquement la capacité de s'adapter plus facilement aux évolutions en cours (Naldi et Picard, 2012). Ils utilisent également les RSN pour engager un dialogue avec leurs lecteurs et créer une communauté autour de leur projet, en particulier dans le contexte des médias hyperlocaux. En se concentrant sur leurs communautés, les journalistes et les éditeurs peuvent redéfinir la mesure de leur popularité de manière plus qualitative, même si le nombre de personnes atteintes via les RSN reste souvent faible par rapport aux médias établis, généralement de l'ordre d'un pour mille. Pour les publications ciblant des publics de niche, l'espoir réside dans les outils de ciblage mis à leur disposition et la relative facilité de rejoindre des communautés déjà existantes sur Facebook, ce qui leur permet d'adopter une approche de journalisme « conversationnel » (Marchionni, 2013). Ces stratégies, du moins si les journalistes sont disposés et ont le temps nécessaire, offrent la possibilité d'expérimenter de nouvelles formes de relations avec les lecteurs et de rompre partiellement avec les schémas traditionnels de l'autorité journalistique. Ce changement de dynamique dans la relation avec le public sur les RSN a déjà été associé à une position marginale au sein du champ journalistique (Larsosa, 2012).

L'utilisation des RSN par les publications indépendantes de la deuxième vague reflète à la fois les pratiques médiatiques existantes et celles adoptées par de petites entreprises cherchant à se faire connaître en ligne à moindre coût. Au-delà des stratégies déployées pour promouvoir les contenus produits par chaque projet et établir leur crédibilité journalistique et leur « marque », l'accent est mis sur la création de relations quasi individualisées avec les lecteurs. Ainsi, la présence des différentes entreprises sur les RSN relève d'un véritable travail de communauté : il s'agit de cultiver et de fidéliser une base de lecteurs intéressés par les sujets abordés et prêts à payer pour y accéder, tout en leur réservant des contenus exclusifs.

Les échanges entre journalistes et lecteurs, ainsi que les mises à jour régulières sur l'avancement des projets, les appels au soutien et à l'implication active des lecteurs, témoignent de l'engagement conscient des publications. En répondant quasiment systématiquement aux commentaires sur les articles publiés sur Facebook, en démontrant régulièrement l'importance de leur travail, en sollicitant la communauté pour obtenir des informations, des opinions, des idées de sujets, des sources ou un soutien financier, les journalistes, éditeurs et/ou entrepreneurs cherchent à cultiver une proximité continue et à élargir progressivement la communauté en attirant de nouvelles personnes.

Dans ce contexte, les objectifs journalistiques et les stratégies entrepreneuriales convergent autour de l'idée de service à la communauté. Ces projets ne se limitent plus à fidéliser le lectorat en se concentrant uniquement sur les produits journalistiques, mais adoptent plutôt une approche globale du projet éditorial. Au lieu de simplement mettre en avant un article ou un autre en tant que diffuseurs, les éditeurs privilégient une relation particulière, soutenue et individualisée avec les lecteurs et la communauté. Cette démarche va au-delà de la relation aux RSN d'un point de vue strictement journalistique et englobe également toutes les activités de relation client (vente d'abonnements, suivi, changements d'adresse, réponses aux commentaires ou plaintes éventuelles, etc.), dans la mesure du possible sur le plan matériel et humain. Ce type d'approche est courant dans les industries de la culture et de la communication, mais renforce ici la dimension artisanale du travail observée dans un domaine qui lui échappait partiellement.

Les RSN sont devenus les principaux moyens de promouvoir et fidéliser les lecteurs des publications indépendantes. Ils offrent la possibilité d'appréhender le régime d'hyperconcurrence (Charron et De Bonville, 2004) de manière précise, voire personnalisée. Pour les journalistes devenus éditeurs et/ou entrepreneurs par nécessité ou par choix, cela témoigne, du moins en partie, de l'internalisation des besoins et contraintes imposés à la fois par la logique commerciale et par les plateformes. Des impératifs et des attentes spécifiques au domaine médiatique (la posture d'éditeur) commencent à se normaliser, affectant des individus qui étaient auparavant principalement inscrits dans le champ journalistique.

Ainsi, les questions soulevées par la prédominance croissante de l'entrepreneuriat au sein de domaines autrefois relativement autonomes deviennent évidentes dans des projets où recréer une séparation nette entre les activités commerciales et la production journalistique relève de l'utopie pour des entreprises dirigées par une à trois personnes.

De plus, il convient de souligner que l'ensemble des stratégies mises en œuvre par les promoteurs de ces différents projets font appel tant à des réseaux socioprofessionnels qu'à des réseaux personnels. Tous cherchent à mobiliser et à convertir leurs réseaux personnels existants au profit des divers projets éditoriaux, que ce soit en invitant leurs contacts à « aimer » la page du projet sur une plateforme ou même en renommant leurs comptes professionnels existants au nom du projet éditorial de manière plus radicale.

Croissant (2022), suggère le réinvestissement de la notion de publics médiatiques dans le cadre de l'information numérique pour saisir comment les pure players « font public » non pas grâce à leurs stratégies éditoriales, mais aux habitudes de leurs utilisateurs sur la base d'une enquête concernant les pratiques d'information des étudiants sur téléphone mobile. L'analyse du travail des usagers à « faire public » sur la base de leurs pratiques informationnelles, c'est redonner de la consistance aux médiations informationnelles qui peuvent être jugées comme dépourvues de légitimité parce qu'issues de jeunes adultes et étant pratiquées sur les RSN. D'après Croissant, les pratiques d'informations des individus sont en perpétuelle évolution, au cours des évolutions en matière de technologie, de culture et d'économie. Les succès récents de Brut, Slate, Loopsider, Melty ou Konbini soulèvent des interrogations concernant les stratégies adoptées par ces intervenants en matière d'information médiatique pour diffuser l'information. Ces succès soulèvent également des questions quant à leur place dans les moyens d'information utilisés par le public, notamment depuis la généralisation et la banalisation du téléphone portable (Pignard-Cheynel, Ricaud et Van Dievoet, 2021).

Ces bouleversements de l'information numérique sont à l'origine des intérêts sociétaux concernant les modalités d'accès à l'information, la qualité de cette dernière, voire les risques de fragmentation et de polarisation des audiences. Croissant continue ces interrogations par le réinvestissement de la notion de publics médiatiques (Croissant (2022)).

3.2 Le Storytelling à l'ère des RSN : la renaissance du journalisme narratif

Selon Good (2017), le journalisme n'a cessé tout au long de son histoire d'étendre ses compétences, repoussant les frontières de son expertise jusqu'à s'approcher parfois

d'autres domaines et de formes d'expression tels que le cinéma et la littérature qui étaient fortement axés sur l'aspect visuel. Dans ce sens, il a évolué au-delà de la simple retranscription des faits d'actualité et des événements, se fixant progressivement de nouvelles missions, telles que la narration des histoires afin de tempérer la description froidement objective de la réalité. Pour rendre compte de cette réalité avec transparence et fidélité, les journalistes ont néanmoins besoin de filtres qui agissent en tant qu'intermédiaires entre le réel et sa représentation.

En 1973, Wolfe établit une nouvelle manière d'interpréter la réalité basée sur plusieurs règles. Il s'agit d'une longue immersion dans le domaine de la réalité observée et de la subjectivité assumée. Tous les détails sont importants et contribuent à donner vie à l'histoire. Les personnages que les gens rencontrent évoluent dans l'histoire en raison de leur précision, analysant attentivement les faits les concernant, en insistant sur les sentiments et les opinions de ces personnes.

Au fil des décennies, le journalisme narratif a connu un développement significatif, acquérant une popularité croissante et une reconnaissance en tant que style distinct au sein du domaine journalistique. Il est largement adopté et apprécié pour sa capacité à captiver les lecteurs grâce à ses récits véridiques qui immergent et engagent le public de manière captivante. Dans cette perspective, le journalisme narratif est entièrement ancré dans ce que Charron et De Bonville (1996), ont défini comme étant du « journalisme de communication ». Mathien explique que le journalisme de communication s'inscrit dans le cadre général du modèle linguistique de la communication, englobant les fonctions émotionnelle, connative, référentielle, poétique, phatique ou de contact, ainsi que métalinguistique. Il englobe tout « ce qui touche à la transmission, à la présentation et à la forme de l'information au sens où l'on parlait autrefois de la Gestalt » (Mathien, 2001 : 108). La principale valeur heuristique du concept de « journalisme de communication » réside dans sa capacité à s'opposer au « journalisme d'information » et à sa prétention épistémologique auto-proclamée. L'intérêt de lire le journalisme narratif à travers ce modèle réside précisément dans l'importance centrale accordée à la subjectivité. Selon Salmon (2007), s'engager dans ce type de journalisme nécessite une rupture totale avec les conventions habituelles de traitement et d'utilisation des informations brutes. En ce qui concerne les pratiques, le journalisme narratif :

« Peut être utilisé, plus facilement que d'autres, pour désigner autant des textes

écrits que d'autres types de productions journalistiques, de la BD-reportage au webdocumentaire. Dans le contexte médiatique et journalistique actuel de concurrence généralisée et de nouvelles hybridations, notamment liées aux nouvelles technologies » (Charon et Mercier, 2004 : 147).

La volonté de revêtir la réalité des habits de la fiction afin de mieux la restituer est le moteur qui a donné naissance à cette forme particulière de journalisme, connue sous le nom de journalisme narratif. Cette pratique d'écriture journalistique utilise consciemment les ressources de la fiction pour analyser, interpréter les faits, puis les transmettre ultérieurement à un public.

« Le récit, en journalisme narratif, utilise des techniques d'écriture littéraires pour rendre compte d'une histoire réelle où des personnages déploient leurs actions dans le temps et dans un cadre spatial. Cette histoire est mise en forme – par un narrateur qui possède une voix propre, personnelle – de manière à créer un récit organisé et capable de simuler une forme d'expérience pour ses lecteurs. La mise en récit est orientée par une volonté manifeste de capter et garder l'intérêt de ces lecteurs, avec pour but final de leur offrir une compréhension plus profonde du réel dans lequel ils vivent. » (Vanoost, 2013 : 152).

Ces narrations s'inspirent de la littérature et offrent une analyse sociale approfondie qui considère la façon dont les individus perçoivent leur propre identité et leur situation.

« Les sujets d'intérêt humain sont mis de l'avant pour révéler des réalités peu connues. La subjectivité du journaliste est tempérée par une immersion longue sur le terrain de son enquête et par la proximité avec le réel » (Grevisse, 2014 : 214).

Avec l'avènement des RSN, nous assistons de nos jours à une généralisation croissante du concept « storytelling » dans divers domaines du journalisme et de la communication, en tant que tendance narrative émergente. Aujourd'hui, le storytelling est utilisé dans des domaines tels que la publicité, les relations publiques, le marketing, l'éducation, et il a également trouvé sa place dans le journalisme. Cependant, de nombreux chercheurs considèrent le storytelling comme faisant partie intégrante du journalisme narratif, en soulignant son importance historique (Van Krieken, 2018). Les chercheurs ont

proposé différentes définitions du storytelling, le qualifiant tantôt de genre (Samartcev, 2009 ; Avtaeva et Boldina, 2018 ; Van Krieken, 2018), tantôt de style d'écriture (Samatrccev, 2009), tantôt de format (Todorova, 2014), d'instrument ou d'appareil (Enbayeva et Topchiy, 2018), d'outil de communication (Chelnokova et *al*, 2017 ; Fadeeva, 2015 ; Ianenko, 2017) ou de méthode (An'uhina, 2017).

Certains chercheurs tels que (Shim, 2014) et (Hartsock, 2007), associent la mise en œuvre du storytelling à la crise des pratiques informationnelles classiques des médias traditionnels. En plus, la concurrence entre les différentes plateformes d'information s'est intensifiée avec l'avènement des nouveaux médias, pour lesquels l'agrégation de nouvelles est devenue la norme. La diffusion des formes de communication numériques, qui ont d'une part contribué à l'élimination presque totale des barrières spatiotemporelles, a d'autre part entraîné une réduction de l'attention, une navigation superficielle qui ne permet pas une immersion, ce qui a favorisé une préférence pour la consommation médiatique de messages courts, voire de simples titres. Le discours professionnel de l'époque était rempli de prophéties pessimistes quant à la viabilité de la narration dans le journalisme. Néanmoins, le storytelling n'a pas seulement montré sa viabilité à l'ère du numérique, mais il a également démontré sa capacité à se transformer. La numérisation du domaine du journalisme a conduit à l'émergence de médias convergents, dotés de capacités supplémentaires pour réaliser du storytelling. Le storytelling a connu une demande croissante en tant qu'opportunité de créer un contenu unique, et les innovations technologiques ont considérablement enrichi son potentiel communicatif.

Dans ce contexte, les pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux vont au-delà d'un simple phénomène de mode visant à séduire le public. Ils peuvent être considérés comme une stratégie d'écriture qui propose d'autres rapports avec le réel et avec les consommateurs de l'information. Selon Lits (2012), la narration et l'utilisation de la subjectivité dans l'information permettent de remettre en question l'objectivité traditionnellement privilégiée dans la rédaction des nouvelles. Dans ces médias, l'objectivité est perçue comme un moyen de communication unidirectionnelle avec un public passif. En revanche, le journalisme narratif, spécifiquement le storytelling, rompt avec ce modèle en offrant un concept d'écriture de l'information ouvert et la possibilité d'une véritable collaboration avec le public (Grevisse, 2014). En partageant de manière immersive la réalité à travers le récit, on ouvre la porte à l'expérimentation de situations et de comportements, permettant ainsi une compréhension plus profonde de

la réalité.

Vanoost (2013), considère qu'avec l'influence excessive du « storytelling », il est important d'analyser en profondeur les potentialités narratives du journalisme narratif, non seulement pour leur propre intérêt, mais aussi dans une perspective éthique. Les choix d'écriture et de narration offerts par ce modèle sont étroitement liés à des enjeux éthiques qui touchent aux valeurs fondamentales telles que la vérité et le respect de l'autre, mais qui permettent peut-être également de repenser ces valeurs.

D'après Maass (2002), le storytelling, un modèle de fiction narrative comprenant une idée, des personnages, un cadre, un storyboard, une composition, une technique et une couleur, est utilisé pour présenter des données dans un format plus accessible et plus enrichissant que l'infodivertissement typique. Feather (2013) explique que cette motivation d'utiliser un style d'animation vidéo comme support réside dans le fait que les individus des sociétés modernes sont devenus indéniablement plus habitués à consommer du contenu sur des écrans et des affichages numériques. Après un siècle où la majorité du divertissement fictif populaire était consommée à travers des livres (Blundell, 1988 ; Thompson Bordwell, 2003), cette transition vers les supports numériques est significative. Selon Buehring et Vittachi (2022), le storytelling, sous la forme du drame radiophonique ou des reportages d'actualités, a persisté tout au long du XXe siècle. Cependant, il y a eu des changements rapides ces deux dernières décennies. Aujourd'hui, le mode de diffusion par défaut pour partager du contenu est numérique et visuel : les individus suivent des histoires se déroulant à la télévision, sur leurs ordinateurs, sur les écrans de cinéma, et surtout sur leurs téléphones. En revanche, les conversations ont davantage tendance à se dérouler par des moyens numériques via des RSN, que par la voix.

Van Krieken (2018), explore la manière dont les techniques narratives textuelles-linguistiques utilisées dans les reportages d'actualités imprimées sont adaptées dans le journalisme narratif ou le storytelling. Les résultats de son étude mettent en lumière le rôle central du texte dans la narration, mais également l'importance des autres éléments narratifs qui viennent enrichir et compléter l'expérience immersive du public. Les détails visuels des scènes, tels que les reconstructions détaillées, les images et les animations graphiques, sont utilisés pour créer une représentation vivante des événements décrits dans le storytelling. Ces éléments visuels permettent aux lecteurs de s'immerger mentalement dans l'environnement décrit et de visualiser les situations décrites de manière plus concrète et détaillée. Parallèlement, les marqueurs de localisation

et la structure chronologique des événements contribuent à guider le consommateur du contenu à travers l'histoire, lui permettant ainsi de suivre le déroulement des événements de manière fluide et cohérente. Ces éléments de structure narrative renforcent l'engagement du public en lui offrant une compréhension claire de la séquence des événements et en maintenant son intérêt tout au long du récit. De plus, l'étude souligne l'importance de la représentation des événements du point de vue des personnes impliquées. Cette représentation est exprimée à travers une combinaison de texte, de vidéos et d'extraits audio, permettant ainsi aux lecteurs d'avoir un aperçu des pensées, des émotions et des observations des acteurs impliqués dans les événements rapportés. Selon l'auteur, cette perspective multidimensionnelle enrichit l'expérience du consommateur du contenu en lui offrant un aperçu plus complet et nuancé des événements décrits.

L'étude menée par Lloyd Spencer et ses collègues (2022), se penche sur le rôle des médias dans la formation des perceptions et des attitudes du public à l'égard du changement climatique. Les chercheurs examinent spécifiquement l'impact de deux styles narratifs différents utilisés dans les vidéos en ligne : le storytelling infodivertissant et le style expositoire. Le style expositoire implique qu'un narrateur s'adresse directement au spectateur, généralement à travers une narration off, donnant ainsi une impression d'objectivité et d'argumentation solide. C'est un mode de présentation souvent utilisé dans les documentaires, ce qui lui permet de remplir à la fois des objectifs éducatifs et de propagande. En revanche, le storytelling infodivertissant combine information et divertissement. Les chercheurs constatent que les perceptions du public concernant la pertinence du changement climatique dans le contexte du storytelling peuvent être influencées par ce dernier, plutôt que par le style expositoire ou le contenu réel de la vidéo. Ils notent également que les médias ont tendance à se concentrer sur les aspects sensationnels des problèmes, tels que les conflits, les débats et l'incertitude, ce qui peut donner l'impression qu'il n'y a pas de consensus scientifique clair sur le sujet. Selon les auteurs, le storytelling infodivertissant est devenu de plus en plus populaire dans les vidéos en ligne sur la science.

L'étude de Nusrath Fatima et Khan (2022), explore les effets de l'utilisation combinée du storytelling et de l'infodivertissement sur la façon dont les jeunes consomment l'information. Bien que leur recherche ne se concentre pas sur les pratiques des médias, elle examine une approche alternative pour enseigner la grammaire dans les établissements d'enseignement supérieur. En utilisant les principes de l'enseignement basés sur le

storytelling et en combinant le contenu informatif avec des éléments de divertissement, l'étude met en avant la capacité du storytelling à impliquer les étudiants, à activer leurs connaissances préalables et à établir des liens significatifs avec les concepts grammaticaux. Les chercheurs constatent que l'intégration du storytelling en tant que mécanisme d'infodivertissement dans cette pratique d'enseignement de la grammaire au niveau de l'enseignement supérieur démontre un impact profond sur l'engagement des étudiants et les résultats d'apprentissage. Selon les auteurs, cette approche dynamique rend non seulement le processus d'apprentissage agréable, mais renforce également la compréhension et la rétention des structures grammaticales. Elle exploite le pouvoir émotionnel des histoires pour susciter l'intérêt et cultiver une compréhension plus profonde des règles grammaticales complexes. De plus, elle encourage la participation active et favorise la créativité, enrichissant ainsi l'expérience éducative globale. Ils affirment que l'inclusion du storytelling en tant qu'outil éducatif se présente comme une stratégie convaincante et innovante qui mêle harmonieusement divertissement et instruction, redéfinissant ainsi le paysage de l'enseignement de la grammaire dans l'enseignement supérieur.

La convergence du storytelling et de l'infodivertissement est devenue une évolution capitale dans la production de contenu médiatique, modifiant profondément la façon dont le public consomme l'information. Le storytelling offre un modèle narratif plus dynamique, engageant et immersif qui dépasse les limites de l'information journalistique traditionnelle. Cette transition est largement stimulée par la prévalence des écrans et des dispositifs numériques, répondant ainsi à une demande croissante pour des contenus visuels et interactifs. Cette évolution ne se limite pas seulement à l'infodivertissement médiatique, mais s'étend également à l'infodivertissement éducatif. Les études de Spencer et de ses collègues (2022), ainsi que de Fatima et Khan (2022), démontrent le potentiel du storytelling à non seulement informer et divertir, mais aussi à éduquer de manière efficace. Cela transforme ainsi l'interaction du consommateur avec le monde numérique qui l'entoure, en combinant habilement divertissement et instruction pour créer une expérience immersive et enrichissante. En effet, cette convergence entre storytelling et infodivertissement permet de captiver l'attention du public et d'assurer une meilleure rétention des connaissances, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour la consommation de contenus médiatiques et l'apprentissage dans l'ère numérique.

3.3 Nouvelles plateformes de pratiques journalistiques professionnelles : repenser l'identité du journaliste

Selon Labasse (2020), les changements majeurs dans le paysage de l'information suscitent de profondes incertitudes quant à la nature présente et future du journalisme. Que l'on envisage sa disparition totale, sa fragmentation thématique en une multitude de pratiques précaires, amateurs et professionnelles, ou du moins sa division en spécialités clairement définies, tous ces scénarios ravivent inévitablement la question fondamentale de la construction de l'identité du journalisme. Labasse conclut que l'absence d'une caractérisation de référence du journalisme en tant qu'activité professionnelle (qui est journaliste ?) ainsi qu'en tant que production discursive (qu'est-ce qui est du journalisme ?) a été depuis longtemps observée, à la fois par les observateurs et par les professionnels eux-mêmes. Cependant, cette incertitude entourant la désignation du journalisme ne se manifeste pas de manière constante. Dans son étude Labasse souligne que l'évolution de la presse semble osciller entre des périodes de journalisme « normal », où les acteurs impliqués semblent se contenter plus ou moins d'une conceptualisation approximative, et des périodes de « crise » où cette conceptualisation est remise en question, à la fois en raison de ses limitations intrinsèques et de son inadaptation aux nouvelles pratiques.

Labasse met en évidence que l'inclusion progressive dans le domaine du journalisme a des répercussions à la fois sur les médias et sur les individus, mais son impact principal concerne les contenus eux-mêmes. Il souligne que les observations faites par des auteurs tels que Charon et de Bonville (2016), qui documentent la banalisation des nouveaux médias, et les remarques de chercheurs comme Schudson (2019), qui concluent que grâce aux nouveaux médias le journalisme contemporain est « plus responsable, plus précis et mieux fondé sur des analyses sophistiquées qu'ils ne l'ont jamais été » (Schudson, 2019 : 33), ainsi que celles de Nielsen et Selva (2019), qui affirment que « l'actualité est plus diversifiée que jamais et que le journalisme n'a jamais été aussi bon » (Nielsen et Selva, 2019 : 16), ne se contredisent pas nécessairement. Ils peuvent être simultanément justifiés. La multiplication de sujets éloignés de la mission civique traditionnellement associée au journalisme n'exclut en aucune manière la possibilité d'un renouveau de l'engagement envers les principes caractéristiques de cette profession, même si cette multiplication ne contribue pas nécessairement à les renforcer. Selon Labasse, cette réalité pourrait conduire à une évolution du journalisme et à l'émergence d'un nouvel équilibre entre les

spécialisations propres à chaque professionnel et le cœur du métier commun à tous.

La révolution numérique et ses répercussions sur l'économie des médias ont donné naissance, selon Charon (2016), à un nouveau type de journaliste : un journaliste multispécialiste qui est attendu pour être capable d'écrire, d'éditer, de monter du son, de la vidéo, de mettre en page et de maîtriser les outils de diffusion de l'information. Dans la même perspective, Degand (2020), s'est penchée sur l'insertion professionnelle par le biais des stages dans le domaine du journalisme. Selon elle, les rédactions recherchent et valorisent toujours les compétences des nouveaux étudiants en journalisme. En plus de la polyvalence, les futurs professionnels doivent posséder des connaissances en matière de numérique et de RSN. Les employeurs attendent désormais des jeunes journalistes qu'ils soient capables de valoriser leurs spécialisations fonctionnelles liées au webjournalisme et à l'utilisation des RSN. En journalisme, les tensions entre spécialisation et polyvalence fonctionnelle ne sont pas nouvelles. Des études antérieures (Neveu, Rieffel et Ruellan, 2002) montrent que l'attente des employeurs concernant la polyvalence fonctionnelle des journalistes n'est pas récente.

Ricaud (2020) propose une nouvelle figure du journaliste multispécialisé, basée sur une étude portant sur l'évolution des pratiques des journalistes radio dans un contexte de numérisation réalisée au sein de Radio-Canada. L'auteur montre que le journaliste est aujourd'hui dans « une forme d'hyperfonctionnalité dans le cadre de laquelle il développe de nouvelles compétences, avec la nécessité d'être pointu, plus performant dans des domaines d'activités très différents » (2020 : 125). Le journaliste doit posséder une spécialisation, mais il est également nécessaire qu'il ait une connaissance approfondie dans plusieurs domaines. L'auteur parle d'un journaliste polyvalent qui embrasse différentes spécialités et fonctions, capable de gérer plusieurs tâches simultanément et faisant preuve d'adaptabilité face à une évolution professionnelle, y compris des transitions internes, qui pourraient l'amener, par exemple, à passer du journalisme écrit à la production et à l'animation de vidéos en ligne.

La structuration des salles de rédaction en services et rubriques valorise la spécialisation thématique. Le terme couramment utilisé dans le monde anglo-saxon est « beat », apparu en 1875, désignant le sujet précis couvert par un journaliste au sein d'une rubrique. L'introduction de ce terme marque, comme le souligne Peynaud (2015), une organisation plus précise et structurée au sein des rédactions à une époque où le journalisme devient une profession rémunérée et où les journaux embauchent du

personnel. Du point de vue de la communication médiatique, l'institutionnalisation d'une rubrique au sein d'une salle de rédaction est perçue comme une réponse à de nouvelles attentes sociales (McQuail, 1994) et surtout comme une réponse aux intentions des pouvoirs publics dont cette rubrique met en scène les activités et relaie la communication. Les rubriques spécialisées sont constamment réexaminées par les entreprises de presse, même si les motivations diffèrent (Kaciaf et Nollet, 2014).

L'étude pionnière menée par Tunstall (1971), sur les médias britanniques montrait déjà que les spécialités thématiques en journalisme n'avaient pas les mêmes objectifs : certaines cherchent à attirer un public ou de la publicité, voire les deux, tandis que d'autres contribuent plutôt au prestige ou à la position d'un titre. Mais au-delà de la hiérarchie existante entre les rubriques (Herman et Lugrin, 1999), ce qui distingue le « journalisme d'expertise critique » du « journalisme de routine », selon Padioleau (1976) qui s'est intéressé à la spécialisation dans le domaine de l'éducation, c'est l'ambition de se présenter auprès du public et des sources comme des spécialistes compétents et autonomes, capables de prendre du recul par rapport aux messages promus à leur attention par ces dernières. À l'ère du numérique, les journalistes semblent avoir perdu une partie de cette autorité ou « autorité informationnelle » (Broudoux, 2017) et leur capacité à « certifier l'information » (Schudson, 2003) face à la prolifération de contenus générés par les utilisateurs d'internet (Bruns, 2010) ou les « publics producteurs » (Aubert, 2008; Assogba, 2012).

Carignan et ses collègues (2020), proposent une analyse de la publicité intégrée et du marketing de contenu en abordant la question sous l'angle de « l'objet-frontière ou paravent-frontière ». L'analyse des témoignages des professionnels met en évidence plusieurs résultats : le loup (symbolisé ici par la publicité intégrée) a finalement pénétré dans le journalisme, et malgré sa mise en pratique intensive par les professionnels du marketing, ainsi que l'apparente nouveauté de la publicité intégrée, le secteur du marketing ne fait que réactualiser les principes fondamentaux de la publicité.

Pelissier (2001), aborde l'impact des RSN sur l'identité du journaliste et son rôle dans la complexité interne de la profession. Il soulève plusieurs interrogations telles que la définition d'un journaliste, le rôle de l'information à l'ère numérique, la notion d'entreprise de presse, et les transformations de la profession. L'identité journalistique est présentée comme étant partagée et en constante évolution, influencée par d'autres activités telles que la gestion, la documentation, la publicité et la technologie. L'auteur met également en

évidence la position sociale particulière du journaliste, tout en soulignant l'instabilité et l'hétérogénéité du champ médiatique. Il mentionne les défis auxquels les journalistes sont confrontés, notamment la gestion des contraintes liées à l'urgence, aux aspects financiers et aux attentes du public. L'identité journalistique est présentée comme modulaire et adaptable, capable d'absorber les changements et les pressions externes.

« Toute son histoire montre ainsi que l'identité journalistique est modulaire, rarement stable, que ses frontières apparaissent toujours en mouvement. Professionnels du flou, les journalistes ont régulièrement fait preuve d'une adaptabilité leur permettant d'absorber des chocs d'origines très diverses, notamment les tentatives d'instrumentation et de manipulations émanant de divers pouvoirs (politiques, religieux, etc.) et les mutations technologiques engendrées par les avancées de la science. Aujourd'hui, le défi à relever revient à gérer au mieux les contraintes générées par la triple pression exercée par « l'urgent, l'argent et les gens » (2001 : 4).

De plus, des initiatives émergent de la part des collectivités locales, des associations et des start-ups, ce qui brouille les pistes entre l'information éthique au service de l'intérêt général et l'information stratégique au service des intérêts particuliers. Au niveau des relations, Pelissier discute des interactions du journaliste avec son environnement. Internet est considéré comme un catalyseur de complexité dans les relations du journaliste avec les règles, les concurrents, le public et les sources. Il souligne l'autonomisation et la dépendance accrue des journalistes vis-à-vis d'internet en tant qu'outil de recherche documentaire. Cependant, il mentionne également la dépendance croissante du journaliste vis-à-vis des sources institutionnelles contrôlées par les institutions étatiques et les grands groupes. En ce qui concerne la production de l'information, l'auteur souligne que l'internet rend plus complexe le dilemme entre objectivité et subjectivité de l'information journalistique. Il mentionne que le cyberjournalisme offre une multiplicité d'éclairages et permet au public de se faire une idée plus large d'un problème complexe. Cependant, il souligne également que l'internet reste le média de la subjectivité, avec une subjectivité projetée à l'infini par les liens spéculaires des réseaux.

Jeanne-Perrier (2018) souligne dans son ouvrage « l'émergence de nouveaux métiers » tels que le « social media editor ». Les RSN incitent les journalistes à présenter la réalité en utilisant « les mêmes principes d'écriture et de montage que ceux du divertissement »

(2018 : 74). Bien que ce ne soit pas une nouveauté, la télévision avait déjà été accusée de privilégier l'infotainment. L'auteure rappelle que de nos jours, la circulation de l'information, ainsi que les débats et les polémiques, se déroulent en grande partie sur des plateformes technologiques dont les règles sont en constante évolution et échappent au contrôle des acteurs. Elle souligne que la « soumission à la plateforme est totale » (2018 : 115), et que le journaliste holographique ne compose plus sa propre partition, mais se plie à la structure d'un RSN tout-puissant.

Jeanne-Perrier partage sa démarche qui consiste à plonger dans le quotidien des RSN en les utilisant en tant que chercheur. Elle souligne que cela offre un terrain riche d'études avec de nombreuses situations concrètes d'interactions et de médiations. Pour les journalistes, en particulier, il s'agit d'établir une identité et de devenir presque une marque sur ces plateformes. Cela leur permet de réactiver l'image du « journaliste intrépide, avant tout un reporter » (2018 : 102). Un exemple donné est celui du journaliste de guerre Samuel Forey, récipiendaire des prix Albert-Londres de la presse écrite et Bayeux des correspondants de guerre en 2017. En tant que pigiste en Égypte, en Irak et en Syrie, il présente ses « live-tweets » au cœur des manifestations comme une nouvelle forme narrative, qu'il qualifie lui-même de « feuilleton instantané » (2018 : 109).

Selon une étude publiée par la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle², la révolution numérique a des conséquences sur l'organisation des médias, ce qui nécessite un fort accompagnement du management et un changement de posture de celui-ci. Il souligne que tous les métiers sont affectés par cette transformation, mais que le cœur de métier reste essentiel. Le développement nécessitera l'intégration de nouvelles compétences par les employés qui doivent maîtriser différentes pratiques (rédaction, édition photo et vidéo, Mojo etc.) que l'addition de spécialistes. Les entreprises cherchent de plus en plus de profils polyvalents tout en conservant des spécialistes pour soutenir les journalistes dans des domaines spécifiques comme l'infographie. Les infographistes jouent un rôle de plus en plus important, mais la question se pose de savoir s'ils seront également considérés comme des journalistes. Les métiers du graphisme évoluent avec une convergence entre la PAO éditoriale, la création commerciale, et des compétences en animation. Les métiers commerciaux deviennent stratégiques, passant d'une vente traditionnelle de publicité à une approche hybride. Cependant, le véritable

2. Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle. (N.d.). Les entreprises de presse face aux évolutions numériques. <https://vu.fr/HySRI>

nouveau métier qui apparaît est celui de l'animateur de communauté ou community manager, qui se développe non seulement dans la presse, mais aussi dans de nombreuses grandes entreprises. Dans le domaine de la presse, il est considéré comme un métier relevant de la rédaction.

3.4 Les RSN : l'essor de la publicité vidéo virale personnalisée

Les consommateurs sont confrontés quotidiennement à des centaines de messages publicitaires à travers différents médias tels que la presse écrite, la télévision, les affiches publicitaires, internet, etc. (Baek et Morimoto, 2012). En raison de ce « chaos publicitaire », les consommateurs évitent de plus en plus d'être exposés à ces publicités. Il devient donc difficile pour les publicitaires d'attirer leur attention (Johnson, 2013). Ce constat a incité les professionnels du marketing à chercher de nouvelles méthodes pour atteindre leurs cibles. La publicité virale sur les RSN se présente comme une solution efficace pour susciter l'intérêt des consommateurs et établir éventuellement une relation avec eux (MindComet, 2006). Le succès de la publicité virale repose sur l'importance des échanges entre les internautes et leur propension à diffuser le message publicitaire à leur entourage (Chiu et *al*, 2007). Une campagne virale réussie peut toucher des milliers, voire des millions de consommateurs, leur permettant d'interagir avec la marque. La consommation de vidéos en ligne a également augmenté du côté des internautes.

Selon Philippe Besnard, directeur de Specifie Media pour l'Europe continentale, les internautes sont de plus en plus intéressés par les vidéos, ce qui les qualifie désormais de « vidéonautes ». Lorsqu'une vidéo publicitaire est visionnée des milliers de fois, on peut la qualifier de virale. Une vidéo publicitaire virale est une vidéo qui devient populaire grâce à sa diffusion sur internet dont les RSN font partie. Elle devient virale car les internautes qui la visionnent décident de la partager avec leurs amis ou d'autres internautes. Plusieurs facteurs pourraient avoir une influence sur la propagation de la publicité virale (Biazevic et *al*, 2013 ; Chiu et *al*, 2007 ; Steyer, Garcia-Bardidia et Quester, 2007). Parmi ces facteurs, nous pouvons mentionner le désir d'interaction sociale, l'aide des autres consommateurs, la satisfaction ou l'insatisfaction après une expérience d'achat, le rôle des influenceurs dans la bouche à oreille, le divertissement, l'implication envers le produit, ainsi que la publicité payante (sponsoring etc.).

L'apparition des RSN s'est accompagnée d'un enrichissement, dans le secteur de la publicité, de performants outils de participation impliquant entièrement les individus dans la conception et la consommation de contenus publicitaires. Les médias publicitaires ont énormément évolué pour générer de nouvelles plateformes visant à promouvoir des marques et reposant sur la contribution de l'audience.

L'explosion des RSN par le biais des nouvelles plateformes a catégoriquement bouleversé l'écologie des médias publicitaires qui font désormais partie intégrante de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, etc. Cette perspective du paradigme de la communication reflète la vision d'Appadurai (2001) de la nouvelle économie culturelle globale. En résumé, Appadurai soutient que les micro-pouvoirs se propagent de manière rhizomatique, formant des réseaux qui échappent aux institutions territoriales et ébranlent les structures disciplinaires conventionnelles. Cela entraîne la dissolution des liens sociaux et la fragmentation des espaces de pouvoir. Dans ce contexte, les RSN, ces espaces de pouvoir sont considérés comme des « Zones autonomes temporaires », des lieux de liberté. Ces zones sont des espaces réels ou virtuels temporairement libérés de l'emprise des pouvoirs économiques et politiques. Selon lui, le concept de « culture » est étroitement lié au concept de « circulation », qui caractérise l'économie globale. Il soutient que la compréhension de la culture se fait à travers le prisme de la circulation, en tenant compte de l'histoire des groupes déterritorialisés. En se concentrant sur l'ethnicité et son rapport à la circulation, ainsi que sur la production des « communautés imaginées », Appadurai s'inscrit dans le courant théorique de la « postmodernité culturelle ». Cette approche émerge en réponse à la « crise des récits » et des « métadiscours », et marque le début d'une nouvelle ère et d'une nouvelle société. Elle est fortement influencée par l'innovation scientifique, le développement des médias et des TIC, la circulation croissante de l'information, l'essor de la publicité et du marketing, ainsi que l'enthousiasme entourant le développement numérique. En somme, la postmodernité culturelle entraîne des transformations majeures dans différents domaines de la société, en réponse aux changements rapides et complexes du monde contemporain. Dès les années 2000, avec l'émergence et le renforcement des RSN (Rieffel, 2014), est apparue la problématique du marché de la visibilité et de la culture de l'exposition en tant qu'indicateur de la révolution numérique. Les marques œuvrent maintenant à l'édification de leur notoriété numérique sur ces plateformes puisque le village global est désormais sous la dominance des valeurs émergentes composées des RSN (Kleck, 2006).

La publicité moderne, marquée par la contribution des RSN, leurs algorithmes numériques et l'intelligence artificielle, se caractérise par l'apparition de nouveaux outils visant à promouvoir les marques en fonction de l'évolution des procédés technologiques et de l'avènement d'une culture de la visibilité. Dans le cadre de cette nouvelle écologie des médias, les marques font la découverte d'autres outils entièrement accessibles visant à promouvoir et à communiquer avec leurs publics. Les supports ayant caractérisé l'ère de la communication 1.0³ sont remplacés de manière progressive par des outils au caractère plus dynamique et collaboratif s'accordant davantage aux spécificités de la logique relationnelle véhiculée par les RSN.

Ainsi, la dominance du « Marketing d'influence » au cours de ces dernières années a été favorisée par la valorisation des créateurs de contenus chargés des campagnes publicitaires digitales proposant de nouvelles opportunités extrêmement efficaces pour consolider les liens entre les marques et leurs consommateurs. La notion du Marketing d'influence trouve son origine dans le marketing de bouche à oreille, qui consiste en la diffusion orale d'informations ou d'avis sur un produit, une organisation ou un service. Les acteurs du marketing de bouche à oreille peuvent être n'importe qui, mais la portée de leur influence se limite généralement à leur cercle de connaissances. Afin d'accroître l'impact de la bouche à oreille, il est donc nécessaire de faire appel à des influenceurs, également appelés leaders d'opinion. Ce sont des individus compétents dans un domaine spécifique, qui utilisent leurs compétences pour créer un contenu de qualité (Heiderich et Maroun, 2014). Ils sont reconnus comme des experts dans leur domaine (Nandagiri, 2018). Le contenu qu'ils publient prend souvent la forme d'un récit personnel intégrant leurs avis sur une situation, un produit ou un service (Abidin, 2016), et il est perçu comme crédible par leurs abonnés (Nandagiri, 2018). Les influenceurs ont ainsi la capacité d'influencer les actions et les croyances d'une large communauté grâce à leur notoriété, leur expertise ou leurs activités sociales reconnues. Ces communautés peuvent prendre différentes formes et tailles, ce qui permet de cibler des profils spécifiques partageant des intérêts communs avec l'influenceur (Auclair, 2017). De plus, ces communautés répondent aux besoins d'appartenance et de reconnaissance décrits dans la célèbre pyramide de Maslow (Hossler, Murat et Jouanne, 2014). En fin de compte, le marketing d'influence se définit comme l'art et la science d'encourager les personnes ayant une influence en ligne à partager le message

3. L'ère de la communication 1.0 représente une époque antérieure à l'essor des médias numériques interactifs, où la communication était principalement unidirectionnelle et contrôlée par les médias de masse traditionnels.

de la marque auprès de leur audience sous la forme de contenu sponsorisé (Sammis, Lincoln et Pomponi, 2016).

En se basant sur la sociologie des usages, l'assimilation des procédés numériques fait suite à l'apparition de la société de l'information dans une société orientée vers une interaction entre les usagers et les outils technologiques (Jouët, 2000). Ainsi, la publicité moderne a évolué en changeant de paradigme avec l'apparition des RSN et la démocratisation des outils et dispositifs numériques. Il faut souligner que le parcours emprunté par la publicité moderne est étroitement lié à l'évolution des médias de communication de masse. Le raffermissement de la génération issue du numérique a fait que les RSN se sont progressivement imposés comme l'outil majeur d'information et de communication mis à la disposition sur les terminaux numériques. De plus, l'industrie publicitaire a été bouleversée par ladite révolution numérique qui a redéfini les rapports entre les individus et permis de faciliter de nouvelles utilisations dans les rapports commerciaux. Après les investissements publicitaires d'entreprises pionnières telles que Netscape et America on line sur internet au cours des années 1990 aux États-Unis, le développement de cet investissement en ligne a été constaté ainsi que l'amélioration des contenus et un progrès en matière d'innovation de la technologie numérique enregistrant une transition du web traditionnel au web moderne interactif facilitant la communication pour les internautes. Les RSN deviennent de réels espaces de promotion, avec la découverte par les annonceurs de l'intérêt suscité par ces plateformes auprès des individus, et deviennent d'incontestables médias servant les annonceurs dans leurs campagnes publicitaires. Mis à part les autres médias générant des investissements publicitaires, les RSN offrent de nouvelles opportunités aux annonceurs de créer une relation personnalisée avec les consommateurs.

L'évolution d'internet a vu émerger une variété croissante d'outils et de formes de communication commerciale, devenant de plus en plus présente et influente auprès de son public en expansion sur la toile. Dès l'apparition des RSN, le modèle économique en rapport avec la publicité en ligne, jugé par les annonceurs comme trop faiblement rentable dans les années 1990, s'est imposé actuellement comme une référence sur le plan de la rentabilité et de l'efficacité publicitaire. Meeker (2001), estime que la publicité en ligne ne se résume pas seulement à la transmission de messages publicitaires puisqu'elle permet de générer une relation directe avec le client immédiat et durable avec chaque consommateur. Cette évolution de la publicité qui se caractérise par une relation active entre l'annonceur

et son public à travers les divers formats publicitaires sociaux apparaît de manière directe dans le flux d'actualité de l'internaute, les stories, Marketplace, etc.

Selon Evans (2008), la publicité en ligne, y compris celle liée aux RSN, joue un rôle crucial dans l'industrie publicitaire. L'émergence de plateformes publicitaires spécialisées, telles que les RSN, est une conséquence directe de cette évolution.

Selon leur étude, Taylor, Lewin et Strutton (2011), constatent que les valeurs de divertissement et d'information dans une publicité avaient une influence positive significative sur l'attitude envers la publicité. En fait, le divertissement exerce environ quatre fois plus d'influence que l'information. Ces résultats sont corroborés par les conclusions de Dao (2014), qui note également que ces deux facteurs augmentent également l'intention d'achat des produits présentés dans la publicité.

L'essor de la nouvelle publicité numérique accompagne l'avènement des RSN amplement favorisé par une croissance globale de l'internet et de la propagation des smartphones à travers le monde. La connexion à internet à travers le terminal mobile a été déterminante dans le phénomène de démocratisation des dispositifs technologiques à l'échelle mondiale. La bannière publicitaire fait place à une nouvelle norme économique basée sur l'utilisation des RSN comme support publicitaire à part entière, non seulement accessible, mais également efficace. La « viralité » des publicités sur les RSN a fait de la toile une plateforme dédiée aux échanges et aux communications des annonceurs. Dès l'apparition de « la société en réseau »⁴ (Castells, 1998), particulièrement caractérisée par la prédominance technologique des RSN, les annonceurs ont dû s'adapter à ces nouvelles formes de promotion centrées sur le marché de la visibilité. De fait, les pratiques propres à internet et aux RSN induisent la constitution d'une société fondée sur le partage de l'information et le renforcement des échanges entre les individus. De nouveaux défis apparaissent tout en suscitant des applications immergées dans des pratiques sociétales dirigées par les dispositifs technologiques. Les individus se situent désormais au cœur de tout dispositif technologique édifiant une culture participative (Jenkins, 2006) à travers leur implication dans les actions visant à produire, diffuser,

4. Manuel Castells, sociologue espagnol, propose avec son concept de la « société en réseaux » une explication globale du monde contemporain, caractérisé par la révolution des technologies de l'information et la globalisation de l'économie. Dans cette nouvelle société qui succède à la société industrielle, le développement informationnel joue un rôle central dans la configuration sociale. Il repose sur l'action du savoir sur lui-même en tant que source principale de productivité. Le traitement de l'information vise à améliorer constamment la technologie du traitement de l'information, créant ainsi un cercle vertueux d'interaction entre les connaissances à la base de cette technologie et son application pratique.

distribuer et consommer quotidiennement des contenus numériques. Le recours au marketing d'influence est devenu à présent très commun et courant chez les annonceurs qui se fondent généralement sur la popularité numérique des personnes. L'espace public numérique représente actuellement la base de l'ensemble des habitudes sociales qui donnent lieu à de nombreuses habitudes liées à la société en réseau. Le fait de faire appel à des influenceurs représente de nos jours une stratégie à l'efficacité prouvée pour leurs marques étant donné que ces leaders d'opinion favorisent l'accroissement de leur visibilité et l'augmentation de leur réputation en association directe avec leur cible.

Les médias d'information sont confrontés à une concurrence rude avec les groupes technologiques qui peuvent se permettre de mettre en place des publicités plus ciblées avec un taux d'audience et de pénétration élevé. Ces groupes technologiques détiennent une grande part de la publicité en ligne et de prix intéressants pour mettre en ligne des bannières publicitaires dans le cadre de système d'échanges de bannières publicitaires. La montée en puissance de l'utilisation des mobiles a contribué également à l'apparition de nouveaux espaces publicitaires à des prix plus réduits et à une utilisation plus élevée des bloqueurs de publicités.

La publicité interactive sur les RSN permet également aux marques de mettre en avant leur personnalité par rapport à la simple publication d'un post sponsorisé. Cela crée de la fidélité en faisant de la publicité numérique une conversation à double sens. Instagram, Facebook, YouTube et TikTok deviennent les poids lourds des RSN à stimuler l'engagement du public par des formes créatives de publicité. YouTube offre désormais une expérience omnicanale avec un écran de télévision interactif pour les spectateurs de télévision connectée, leur permettant de faire des achats directement depuis leur écran.

Si de nombreux travaux ont étudié la presse en ligne, ils ne traitent fréquemment que l'aspect théorique de l'articulation entre les modèles d'affaires gratuits et les modèles d'affaires payants (Attias, 2007 ; Baye et Morgan, 2000 ; Herbert et Truman, 2007). Quelques études avaient pour objet l'étude du développement des stratégies liées à l'audience des entreprises de presse en ligne (Attias, 2008) et la contribution de la publicité en ligne dans l'économie des titres de presse provenant de l'imprimé. D'autres travaux de recherche se sont focalisés sur la rentabilité des entreprises de presse sur le web (Attias, 2007). Des approches moins directes en rapport avec la socio-économie des industries culturelles et des médias ont aussi été adoptées pour mener une analyse économique de l'actualité sur le web (Smyrnaio, 2005) ou de manière plus générale par le prisme des industries de la

culture et de la communication (Bouquillion, 2008).

L'ère du numérique a mené à une reconsidération du journalisme et de l'organisation de ce métier, par plusieurs chercheurs, les incitant à le repenser en raison de ses « transformations structurelles » (Peters, Broersma, 2013). Les auteurs affirment que le journalisme fait face à des défis majeurs. Depuis le début du nouveau millénaire, l'industrie de l'information connaît un déclin financier, une baisse d'audience dans les médias traditionnels et une érosion de l'autorité professionnelle des journalistes. Alors que les médias de masse ont pu unifier de vastes publics au cours du XXe siècle, cette cohésion semble se désagréger. Avec l'avènement d'internet, les consommateurs ont désormais un accès facile et personnalisé à l'information, remettant en question la nécessité du journalisme traditionnel. Cette évolution entraîne une diminution des revenus publicitaires et des abonnements, conduisant à des coupes budgétaires et à une réduction du personnel dans les médias traditionnels. Certains observateurs craignent une détérioration de la qualité de l'information et une désaffection croissante des jeunes pour l'actualité, ce qui pourrait avoir des conséquences néfastes pour la démocratie à long terme. D'autres, cependant, mettent en avant la résilience historique du journalisme et appellent à une adaptation aux nouveaux défis technologiques et économiques. Peters et Broersma se concentrent sur les symptômes de la crise et sur la nécessité d'adapter le journalisme aux réalités contemporaines. Dans une approche déconstructiviste, Hansen mène une analyse de la situation des journalistes contemporains telle que des « apories du journalisme numérique » (Hansen, 2012). Il met en évidence le double défi posé par internet aux journalistes : d'un côté, il offre des possibilités remarquables pour l'investigation, la diffusion rapide de l'information et la création de nouvelles plateformes d'actualités, mais de l'autre, les nouveaux publics en ligne sont impatients des délais traditionnels de l'actualité et remettent en question l'autorité journalistique établie à l'ère des médias de masse. L'avènement des blogueurs a également bouleversé le paysage médiatique. Hansen explore l'idée que l'avenir du journalisme réside dans le rôle du journaliste en tant qu'éditeur, modérateur et conservateur, mais souligne également l'importance d'intégrer une dimension critique. Les journalistes devraient également aider à montrer les zones d'ombre afin de faire entendre les voix silencieuses. Afin de montrer cela, l'auteur articule une déconstruction de la situation des journalistes, montrant ainsi que les apories fondatrices du journalisme (l'aporie du don et du refus de voix) ont été remplacées par une aporie du don et du refus d'espaces pour le dialogue.

La possibilité de mesurer l'audience est essentielle pour tout média dont le modèle économique repose sur la publicité, parce qu'elle permet de déterminer l'intérêt qu'il suscite auprès des annonceurs et conséquemment, le caractère viable du média. Hammami entérine cette idée en considérant que : « la mesure d'audience est à la base de l'économie des médias ». Il est d'après lui question « d'une activité stratégique et vitale pour les médias, car elle définit leur activité économique et leur valeur marchande » (Hammami, 2018). Cette dépendance économique justifie l'intérêt que revêt la mesure de l'audience, mais également les instituts de sondage. La principale problématique est de s'assurer de la réelle crédibilité et neutralité des sondages et des études publiés. Les annonceurs requièrent quant à eux, la conduite d'une étude sur le profil sociodémographique de l'audience pour optimiser la rentabilité de leurs apports financiers et pour une meilleure définition des cibles de leurs annonces.

Charon et Le Floch (2011), considèrent que la relation avec le public est essentielle pour qu'un média puisse survivre. Ils tentent de définir la presse sur le web sous ses divers formats (généraliste, spécialisé, magazine) et étudient la nécessaire indépendance économique et éditoriale devant des moteurs de recherche d'actualités gagnant de plus en plus du terrain.

De manière générale, les RSN sont connus pour offrir un avantage redoutable du point de vue de la précision du ciblage. En effet, la masse de données accumulées sur chaque profil utilisateur permet à l'annonceur de toucher une cible qui est susceptible d'être intéressée par la publicité. Un privilège sans précédent. Plus précisément,

« La publicité ciblée en ligne inclut tous types de publicité sur le web, basés sur les informations à propos du destinataire de la publicité mise à disposition de l'annonceur par le biais d'internet. Il peut s'agir par exemple du comportement passé de recherche et de navigation, d'informations géographique et démographique, et de toutes formes de UGC créées par le destinataire » (Knoll, 2016 : 283).

Rodriguez (2020), aborde le concept de publicité ciblée en se concentrant sur sa définition, ses objectifs et ses applications. Elle explique que le profilage fait référence à l'utilisation automatisée de données personnelles pour évaluer différents aspects personnels d'une personne, tels que la situation économique, les préférences personnelles, les intérêts, le comportement, la localisation ou les déplacements. Cela inclut également

la publicité ciblée. Le profilage permet de générer des connaissances en analysant des données préalablement collectées, afin de formuler des hypothèses sur un individu. Cette pratique permet de suivre les internautes dans le temps et sur différents sites, en créant des profils détaillés de leurs goûts et intérêts pour afficher des publicités en ligne personnalisées. Le profilage peut bénéficier à l'intérêt général et être avantageux pour la société dans son ensemble, en offrant des services et des produits adaptés aux intérêts et préférences des consommateurs. Cependant, il représente également un intérêt économique considérable pour de nombreuses entreprises, principalement utilisé à des fins publicitaires telles que la fidélisation des clients, la localisation de clients potentiels et l'offre de produits personnalisés. Tout utilisateur d'internet a probablement déjà été confronté au ciblage publicitaire, constatant des annonces sur ses réseaux sociaux relatives à des produits ou services qu'il avait précédemment consultés en ligne. Cette pratique montre comment les publicités peuvent être personnalisées en fonction des activités en ligne de l'individu. Lorsque nous naviguons sur internet, nous laissons des traces de nos intérêts, de nos préférences et de nos comportements en ligne. Les sites web que nous visitons, les articles que nous lisons, les produits que nous recherchons, tout cela contribue à créer un profil de notre comportement en ligne (Liénard et Zlitni, 2020). Les auteurs soulignent que toute situation de communication homme-machine ou homme-médias sociaux est productrice de traces, qu'elles soient visibles ou non. Les annonceurs utilisent ces informations pour afficher des publicités pertinentes, spécifiquement adaptées à nos besoins et à nos préférences. Lorsqu'un internaute recherche un produit ou un service spécifique sur internet, les algorithmes de ciblage publicitaire enregistrent cette activité et utilisent ces données pour sélectionner les publicités qui seront affichées sur ses RSN. Ce processus de ciblage publicitaire repose sur l'analyse et l'exploitation des données collectées sur les internautes. Les annonceurs utilisent des techniques avancées telles que le profilage comportemental, l'analyse des données démographiques et la segmentation de l'audience pour comprendre les préférences individuelles et créer des publicités personnalisées.

L'auteure distingue trois types de publicité ciblée en ligne : la publicité personnalisée, la publicité contextuelle et la publicité comportementale :

La publicité personnalisée, appelée également publicité personnelle ou segmentée, repose sur les informations connues de l'utilisateur, telles que son âge, son sexe, ses coordonnées, etc, qu'il a lui-même fournies lors de son inscription à un service (Vogel et

Vogel, 2017). Bien qu'elle soit considérée comme la forme de publicité la plus traditionnelle, elle est maintenant réinventée par les RSN qui disposent d'une multitude de données personnelles détaillées sur leurs utilisateurs. En effet, les internautes partagent désormais leurs centres d'intérêts et leurs passions, ce qui permet aux plateformes de proposer des publicités personnalisées très précises. La publicité personnalisée est soumise à la réglementation sur la protection des données car elle nécessite l'identification d'un individu spécifique, contrairement aux autres types de publicités ciblées qui se basent plutôt sur la création de profils de consommation en fonction de la technique utilisée.

La publicité contextuelle est sélectionnée en fonction du contenu textuel de la page web sur laquelle la publicité est affichée, ou en fonction du mot-clé utilisé par l'internaute lors de sa recherche, dans le cas d'un moteur de recherche (Grosjean, 2015). Ces données peuvent parfois être complétées par des informations de géolocalisation déduites de l'adresse IP de l'internaute ou par sa requête précédente dans le cas d'un moteur de recherche. Ainsi, la publicité est ciblée en fonction des centres d'intérêts présumés de l'utilisateur, par exemple en affichant des publicités présentant des articles pour enfants sur un site dédié aux jeunes parents.

Enfin, la publicité comportementale repose sur l'étude du comportement des individus dans le temps (Grosjean, 2015). Elle vise à observer les caractéristiques du comportement de l'internaute à travers ses actions, telles que les visites de sites, les pages consultées, les interactions, les préférences exprimées sur les RSN, les mots-clés et les requêtes formulées sur les moteurs de recherche, la production de contenu en ligne, les chats, etc. Ces données permettent de construire un profil personnalisé de l'utilisateur et de lui présenter des publicités adaptées.

Alors que les publicités personnalisées et contextuelles se basent sur des actions instantanées de l'utilisateur sur un site web spécifique, la publicité comportementale offre l'avantage de fournir une vue détaillée de l'ensemble de la vie en ligne de l'internaute, en révélant les sites web visités, les pages spécifiques consultées, la durée de visualisation de certains articles ou éléments, leur ordre, etc.

Au niveau statistique d'investissement dans la publicité sur les RSN, selon les données présentées par AugustaFreePress.com, les dépenses publicitaires mondiales sur les RSN devraient dépasser les 300 milliards de dollars d'ici 2024, ce qui représente une augmentation de 33% en seulement deux ans. Ces dernières années ont été marquées par

une croissance exponentielle de la publicité sur les RSN, en particulier depuis 2020. En plus de l'augmentation de leur audience sur les plateformes sociales après la pandémie de Covid-19, les marques ont également commencé à explorer de nouvelles opportunités publicitaires, telles que le streaming en direct. Selon une enquête de Statista, les revenus publicitaires sociaux ont augmenté de 35% entre 2019 et 2020, atteignant 130 milliards de dollars dans le monde. En 2021, ce chiffre a atteint 183,5 milliards de dollars. D'ici la fin de 2025, les dépenses publicitaires sur les RSN devraient atteindre 332.2 milliards de dollars dans le monde.

Social media ad spending

Social media ad spending worldwide, from 2017 to 2025 (in billion U.S. dollars)

Source: Statista

Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war

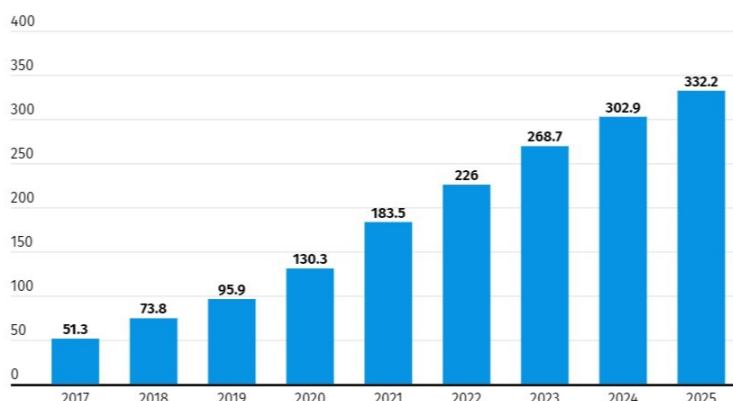


FIGURE 3.1 – Les dépenses publicitaires mondiales sur les RSN de 2017 à 2025.

Il est important de noter que cette expansion significative des investissements publicitaires sur les RSN concerne seulement les modèles conventionnels de la publicité en ligne. Cependant, de nouveaux types d'investissements publicitaires émergent, caractérisés par des pratiques et approches hybrides, et des modèles économiques innovants. Parmi ces nouveaux modèles, la publicité native qui pourrait entraîner une augmentation des dépenses réelles consacrées à la publicité sur les RSN, mais soulève également des interrogations d'ordre éthique et professionnel.

En résumé de ce chapitre, les RSN prennent une place croissante en tant que sources d'information, ce qui a un impact sur les modèles socioéconomiques des entreprises de presse. Les revenus publicitaires, vitaux pour leur survie, sont désormais en grande partie captés par des acteurs du web tels que Google, Facebook et autres. Les RSN sont devenus

des outils indispensables pour les entreprises de presse afin d'attirer l'attention des lecteurs et des annonceurs. Toutefois, l'utilisation de stratégies de captation d'attention, comme le piège à clic, soulève des questions éthiques et de qualité de l'information. Les journalistes doivent également s'adapter à l'émergence des RSN en tant que plateformes médiatiques et repenser leurs pratiques professionnelles pour atteindre leur lectorat sur ces nouveaux médias.

L'avènement des RSN modifie également notre façon de percevoir le monde en favorisant la navigation, l'hypertexte et l'interaction comme modes d'accès à la connaissance. Ainsi, l'évolution des RSN met en lumière une transition vers le storytelling comme une forme de narration journalistique dynamique et immersive pour offrir une représentation plus vivante de la réalité. Cette pratique a gagné en popularité et en reconnaissance, devenant un style distinct ancré dans le journalisme. La convergence du storytelling et de l'infodivertissement a transformé la manière dont le public consomme l'information, offrant des expériences plus dynamiques et enrichissantes.

En réponse à ces changements, de nouveaux métiers émergent, tels que l'éditeur de médias sociaux et l'animateur de communauté, soulignant la nécessité pour les professionnels des médias de s'adapter à l'expansion des médias numériques au sein des RSN. Les rédactions doivent intégrer de nouvelles compétences tout en préservant le cœur du métier journalistique, dans un contexte où la frontière entre le journalisme et d'autres activités médiatiques devient de plus en plus floue. L'évolution de la publicité moderne est étroitement liée à celle des RSN, façonnant un paysage publicitaire dynamique et interactif axé sur la viralité et l'interaction sociale.

CHAPITRE 4

LES PURE PLAYERS : UN NOUVEAU TERRITOIRE DE L'INFORMATION

4.1	L'avènement des pure players	125
4.2	Le paysage médiatique en Tunisie	134
4.3	L'expansion de l'industrie de l'information numérique en Tunisie	141
4.4	Les principales formes des médias en ligne en Tunisie : classification . . .	145

4.1 L'avènement des pure players

Chaque époque est caractérisée par sa propre technologie. Le XXI^e siècle est marqué par l'émergence d'un nouveau moyen pour transmettre l'information. En effet, contrairement au productivisme et à l'homogénéité des contenus des médias d'information généralistes, les pure players doivent adopter un concept éditorial original afin de se distinguer et d'attirer l'attention de nouveaux consommateurs. À partir de la logique de l'immédiateté, les pure players souhaitent définir l'agenda du journalisme alternatif, avec des sujets rares ou des angles de traitement différents, quitte à mettre en avant leur subjectivité et leur engagement déclaratif, s'éloignant du modèle neutre prôné par l'industrie médiatique. Leur visibilité dans le monde des médias en dépend, tant sur les RSN que dans les médias grand public.

Le terme « pure player » représente à la base un qualificatif qui englobait toutes les entreprises qui étaient présentes exclusivement sur le web. Ensuite, ce terme est réemployé afin d'identifier tout site d'information en ligne, qui n'a pas de version papier. Le terme pure player peut être appliqué aux journaux en ligne qui n'ont pas de version en papier comme c'est le cas du journal américain Huffpost qui a vu le jour en 2005 et du journal Médiapart en France depuis 2014.

En France, la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP) a recensé en 2018 434 pure players, soit une augmentation significative par rapport aux 255 recensés en 2013. Cela représente une augmentation de plus de 70% entre 2013 et 2018. Cette croissance met en évidence la transformation du paysage médiatique en France ainsi que l'émergence de nouveaux usages numériques. Nous avons tenté de suivre cette évolution au cours des années suivantes, à partir de 2018. Cependant, nous n'avons pas pu trouver d'étude actualisée au-delà de cette année.

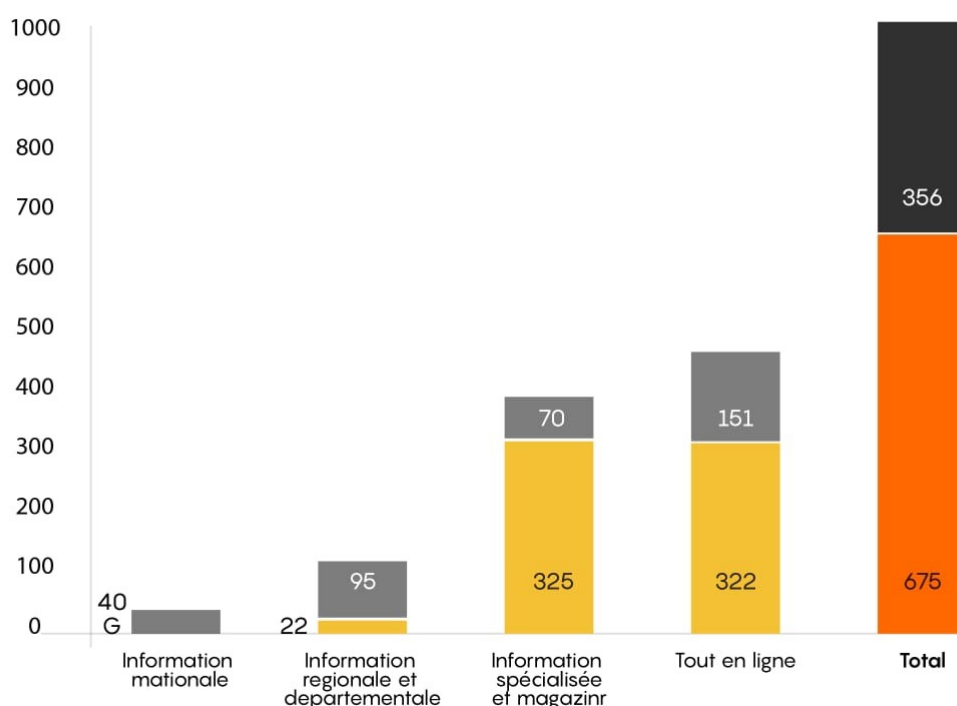


FIGURE 4.1 – Le panorama des services de presse en ligne reconnus fin 2018 en France.

Le service de presse en ligne, est divisé en quatre catégories d'actualités¹. Les séries d'actualités « Information nationale », « Informations régionales et départementales » et « Informations et Magazine professionnels » désignent les services en ligne dont les versions papier sont enregistrées au CPPAP. La quatrième catégorie comprend les services « full on line » ou « player-only » pour les publications non inscrites sur la liste CPPAP. Les demandes d'approbation d'un service entièrement en ligne par le Service public pour l'emploi local (SPEL) représentent 62,44% de tous les documents. Les médias d'information professionnels et les magazines se stabilisent avec une part de 25,61%. Le nombre de documents d'information régionaux et départementaux représente 11,22%. En revanche, les médias nationaux connaissent une chute significative, ne représentant plus que 0,73% de la part totale. Depuis 2014, les pure players représentent environ la moitié des demandes SPEL.

1. Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). (2018). Services de presse en ligne. Annuel édition 2018. <https://urlz.fr/q9hi>, p 5.

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% de dossiers tout en ligne	41,5%	44%	56,4%	49,36%	56,14%	62,67%	62,44%

FIGURE 4.2 – Les demandes des pure players de qualification SPEL entre 2012 et 2018.

Cette croissance peut être attribuée à leur approche de co-construction de l'information, en utilisant un format léger et accessible. Ils se libèrent de la matérialité des médias classiques et proposent au public une nouvelle expérience basée sur la dématérialisation, l'hypertextualité, l'interactivité, l'instantanéité et la multimédialité. Cela leur permet de prendre place dans l'universalité en proposant une médiation de la connaissance de différents savoirs et différents types de contenus, qui dépasse l'économique, le politique et le social pour appréhender différents concepts de la vie et différentes facettes du quotidien. Le progrès technologique et les mutations dans les attitudes du consommateur conduisent à l'avènement d'un journalisme numérique qui diffère des contenus des journaux traditionnels en ligne pour proposer un journalisme ancré dans une simultanéité atemporelle et toujours d'actualité. Cette simultanéité est définie par Groth (2011), comme étant le palier supérieur de l'actualité qui présente l'information dans une actualisation continue inscrite dans un web journalisme (Severo, 2013).

Ces dernières années, nous assistons à l'émergence de nouveaux types de pure players. Ils font leur apparition aux États-Unis avec Nowthis, AJ+ et en France avec Brut, Monkey, Konbini, MinuteBuzz. Ils choisissent le format vidéo court, qui semble plus adapté pour toucher le jeune public à travers les RSN. Leur objectif est de proposer des contenus informationnels 100% vidéo, divertissants et accessibles uniquement sur leurs différentes plateformes sociales et numériques. Ces contenus, qui combinent une écriture narrative et journalistique numérique, se positionnent comme une forme d'expression hybride, à mi-chemin entre le journalisme (avec certains traits des genres journalistiques) et la création de contenu numérique. Les youtubeurs et même les journalistes savent en tirer profit pour satisfaire leur soif de création et d'expérimentation, tout en évitant de succomber à la crise que traverse l'industrie de la presse.

NowThis représente le premier pure player 100% vidéo 100% réseaux sociaux dans l'histoire. Il apparaît en 2012 aux États-Unis. Son apparition représente une réponse à un crime qui a lieu à Saint-Louis, lorsqu'un policier abat en 2011 un Afro-Américain lors d'un contrôle policier de routine. Malgré cela, le policier est acquitté. Il s'ensuit des manifestations pour dénoncer le racisme institutionnel. NowThis adopte une ligne éditoriale progressiste, féministe et engagée contre les discriminations. Les journalistes recourent à une narration hybride qui combine le travail de terrain et l'utilisation des RSN, surtout Twitter. De là naît l'idée du storytelling qui se répand à l'ensemble des rédactions.

NowThis, la plateforme fondatrice de ce format de courte vidéo d'actualité, est désormais disponible dans plus d'une dizaine de branches thématiques (actualité, politique, divertissement, argent, sport, alimentation...). Lancée en 2012 par les deux dirigeants du Huffington Post, Kenneth Lerer et Éric Hippeau, en 2015 la page Nowthis s'est classée 7ème sur Facebook par le nombre total de partages de ses vidéos avec 1.8 million, AJ+ s'est classée 9ème avec 1,3 million de partages.

Rank	Facebook Page	June Video Shares
1	BuzzFeed Food	6,632,941
2	Mediatakeout	2,791,182
3	America's Funniest Home Videos	2,634,799
4	BuzzFeed Video	2,620,211
5	Tyrese Gibson	2,619,895
6	Viral Thread	2,195,719
7	NowThis	1,844,862
8	The LAD Bible	1,591,900
9	AJ+	1,393,914
10	The Best of Tumblr	1,385,043
11	Storyful	1,369,823
12	Best Vines	1,195,977
13	UNILAD	1,024,700
14	CarBuzz	968,391
15	Despicable Me	910,651
16	NBA	823,465
17	The Huffington Post	671,922
18	BarkBox	670,100
19	Minions	610,196
20	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	579,132



Data: spike.newswhip.com

FIGURE 4.3 – Les Top 20 pages Facebook par total de partages de leurs vidéos

NowThis est surnommé le « CNN Killer » grâce à ses impressionnantes performances sur les RSN. En janvier 2019, ses vidéos ont accumulé plus de 2,5 milliards de vues.² La plateforme compte près de 36 millions de fans sur Facebook, 2,7 millions de followers sur Instagram, 2,4 millions d'abonnés sur YouTube et 2,2 millions de followers sur Twitter. Grâce à ses performances dans différents médias, NowThis est devenue la plateforme d'information numérique la plus regardée aux États-Unis, dépassant CBS News, ABC News, Fox News, BuzzFeed News et même CNN³.

Sur le marché français, nous assistons à une forte multiplication des médias pure players 100% vidéo, 100% réseaux sociaux. Le succès de Brut en 2016 ouvre la voie à l'apparition de nouveaux acteurs tels qu'Explicite, TF1 One et Monkey en 2017, et Loopsider en 2018. Cette effervescence confirme l'engouement des jeunes pour des contenus qui diffèrent des médias d'information classiques et qui offrent un décryptage différent, synthétique et concis de l'actualité.

Présentation des 5 acteurs

Nom	Créateurs	Date de lancement	Plateforme sociales	Equipes
Brut	Together media (R. le Van kim, G. Lacroix et R. Coste)	16/11/2016	https://www.facebook.com/brutofficiel/ https://www.twitter.com/brutofficiel https://www.youtube.com/c/brutofficiel/ https://www.instagram.com/brutofficiel/ @brutofficiel	40aines de personne
Explicite	Journalistes associés	20/01/2017	https://www.facebook.com/expliciteJA/ https://www.twitter.com/expliciteJA https://www.youtube.com/channel/UCZUUegbEUvMJnPVOWGmUyBg https://www.instagram.com/explicite.ja/	50aines de personne au lancement 20aines à 6 mois
TF1 One		10/04/2017	https://www.facebook.com/tf&one/	
Monkey	Elephant (E. Chain + T. Bizot)	13/11/2017 En test depuis la mi-mai 2017	https://www.facebook.com/Monkeyfr/ https://www.twitter.com/monkey_media https://www.youtube.com/channel/UC8nj6larU-AWJPoLB8xdlw	11 personne
Loopsider	B.Mourad, G. de Martino, A. Maillard, F. Papazian & J. Hufnagel	01/01/2018 après 2 mois de tests		12aines de personne

TABLE 4.1 – La présentation des 5 plus grands acteurs français pure players 100% Vidéo, 100% sociaux

2. Klezmer, N. (2019, 21 Aout). Case Studies NowThis. <https://urlz.fr/q9hg/>. Consulté le 28 novembre 2020.

3. Shortyawards. From the 11th Annual Shorty Awards. Nowthis, The no. 1 global news brand on social. <https://urlz.fr/q9h7>. Consulté le 28 novembre 2020.

Les vidéos et les contenus produits en formats courts proposaient aux utilisateurs un visionnage adapté aux RSN. Cette adaptation s'illustre à travers la présence de sous-titrage pour que les internautes puissent visualiser les contenus, y compris sans le son. En offrant une expérience visuelle complète, les pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux s'adaptent aux besoins et aux contraintes des utilisateurs, leur permettant de profiter de leurs contenus préférés dans divers contextes de visionnage tels que le transport et les espaces en commun.⁴

Brut, Explicite, TF1 One et Loopsider optent pour une durée qui ne dépasse pas une minute, tandis que Monkey préfère proposer des contenus allant jusqu'à trois minutes pour offrir plus de profondeur dans le décryptage des contenus. Chacun des cinq plus grands pure players sur le marché français choisit un ton propre afin de se différencier de la concurrence et proposer un contenu singulier. Le ton adopté par Brut est léger, tandis qu'Explicite et TF1 One préfèrent recourir à une approche plus journalistique, et Monkey adopte un ton pédagogique et didactique. La plupart des créateurs de contenus 100% vidéo 100% sociaux utilise en majorité des extraits d'archives et des Lives sur Facebook qui sont montés afin d'offrir à l'internaute un décryptage plus détaillé. En revanche, Explicite privilégie les interviews avec les stars qui font l'actualité, tandis que Monkey opte pour des pastilles qui combinent des analyses et des extraits. Le rythme des publications varie selon l'actualité, mais la publication de nouveaux contenus se fait quotidiennement.

En 2021, Aubert réalise une étude quantitative portant sur Brut dans le but d'observer son évolution. Cette étude analyse un ensemble de 828 vidéos collectées sur une période d'environ 3 ans, répartie en cinq périodes de six semaines chacune. La première période correspond au lancement de Brut en novembre-décembre 2016, suivie de trois autres périodes s'étalant sur les années 2017, 2018 et 2019. Les résultats de l'étude démontrent que le succès des vidéos de Brut diffusées sur les RSN s'amplifie au fil du temps. Les premières vidéos diffusées en novembre 2016 ont enregistré un nombre de vues relativement faible (moins de 1600 vues sur Youtube), mais ce chiffre devient de plus en plus significatif à mesure que la notoriété de Brut se développe. Lors de la quatrième période (fin 2018), 44% des vidéos diffusées ont accumulé entre 15000 et 100000 vues, lors de la cinquième période, plus de 50% des vidéos diffusées se situent dans cette même catégorie, et 16% du contenu total diffusé pendant cette période dépasse les 100000 vues sur YouTube. Cette évolution

4. Huet, C. (2017, 15 Novembre). Multiplication des médias « 100% vidéo – 100% réseaux sociaux ». [www.insight.npaconseil.com. https://urlz.fr/kh8w](https://www.insight.npaconseil.com/https://urlz.fr/kh8w). Consulté le 05 décembre 2020.

témoigne de la croissance de l'audience et de l'engagement des utilisateurs envers les vidéos de Brut.

Le concept de Brut a évolué de manière dépassant toutes les attentes les plus folles de ses fondateurs :

« Nous avons fait un business plan sur une feuille et nous nous étions dit qu'on visait les 20 millions de vues la première année. Nous les avons atteints en six semaines », se remémore Guillaume Lacroix.⁵

Depuis ses débuts en 2016, Brut a réussi à susciter l'intérêt et la confiance de nombreux investisseurs. Parmi ces actionnaires figurent des noms prestigieux tels que Xavier Niel, le fondateur de Free, Bpi France, James Murdoch à travers son fonds Lupa Systems, François-Henri Pinault via la holding Artemis, le fonds Tikeau et même Orange. En 2023, de nouveaux investissements de 40 millions d'euros viennent s'ajouter aux fonds déjà levés par Brut depuis son lancement, ce qui porte le montant total à près de 140 millions d'euros.

Les médias traditionnels, conscients de cette tendance, ont étendu leur présence dans ce domaine. M6 a lancé Golden Moustache, une chaîne de vidéos humoristiques, tandis que Canal+ a acquis Studio Bagel, dans le même registre. Les deux plateformes comptent chacune plus de 3 millions d'abonnés sur YouTube. De son côté, TF1 a fait l'acquisition de Minute Buzz, un acteur majeur du divertissement en ligne, qui compte plus de 4,5 millions abonnés sur Facebook. La principale chaîne du groupe Bouygues, quant à elle, a créé Studio 71 pour développer son offre de vidéos et de contenus numériques. France Télévisions a récemment lancé France tv slash, une plateforme diffusant des fictions et des documentaires en vidéo, avec des publicités ciblées en pré-roll.

Selon la start-up Vidclust qui génère des analyses indépendantes sur la vidéo sur les RSN, Brut a posté, pour le mois d'octobre 2018, 253 vidéos qui sont vues 89,3 millions de fois. Il se présente donc comme le pure player qui a le plus grand taux de vue sur les RSN. Près du tiers de ses profits provient du volet publicitaire, essentiellement sous l'aspect de la publicité native au profit d'entreprises françaises. Le second tiers provient des contrats signés avec des médias. Par exemple, France Télévisions diffuse les vidéos Brut sur France info, tandis que les autres revenus émanent des recettes liées aux productions élaborées pour le compte des plateformes sociales de marques.

5. Guillaume Lacroix est l'un des cofondateurs du pure player 100% vidéo 100% réseaux sociaux Brut.

Janneret et Patrin-Leclère (2016), expliquent que le format utilisé par Brut s'inscrit dans une démarche d'optimisation technique de la forme qui « engendre et exploite une familiarité » (2016 : 66). En reprenant des formats auxquels les internautes s'habituent, Brut recourt à une conception de l'information et de sa circulation qui profite d'un mode de conditionnement en matière de réception. Cette démarche trouve son explication dans le positionnement marketing adopté. Brut contourne l'articulation entre contrat éditorial et contrat publicitaire en intégrant des messages publicitaires implicites dans leurs contenus. Cette pratique émerge en réponse à la saturation des espaces publicitaires traditionnels et à l'émergence d'un climat de rejet envers les contenus publicitaires. La convergence entre l'informationnel et le publicitaire est confirmée par les données et les statistiques du Baromètre Edelman 2018.⁶ En effet, une grande partie du public interrogé ne parvient pas à faire la distinction entre les médias en général et les plateformes sociales. Le discours informationnel et publicitaire devient difficile à discerner pour ce public.

Avec l'avènement des RSN, la vidéo est devenue une forme de communication privilégiée entre les entreprises et les consommateurs, supplantant largement les médias traditionnels (Kretschmer et Peukert, 2020). Comme les vidéos font appel à la fois aux sens visuels et acoustiques, elles ont tendance à être plus engageantes que les autres formes de contenu (Choi et Johnson, 2005 ; Dhaoui et Webster, 2021). L'importance croissante de la vidéo est considérablement amplifiée par l'augmentation de la bande passante et la disponibilité généralisée d'outils et d'applications d'enregistrement et de montage vidéo. Ainsi, la vidéo devient un moyen de communication accessible à tous les utilisateurs, qu'ils soient des entreprises ou le grand public en général. La popularité des vidéos auprès des particuliers est également attestée par l'intérêt des consommateurs pour les services vidéo tels que YouTube, qui est le deuxième site web le plus fréquenté au monde (Alexa, 2020). De plus, le contenu vidéo a stimulé de nombreuses nouvelles entreprises, telles que TikTok, qui tirent parti de la popularité des images animées et ont connu une croissance rapide.⁷

La frontière entre l'information et la publicité s'estompe, principalement parce que les marques cherchent à se démarquer en utilisant des formats courts et des sujets originaux. Elles cherchent également à augmenter leur visibilité auprès du public sans pour autant augmenter leurs dépenses publicitaires. Cependant, si les marques restent

6. Edelman. (2018). 2018 Edelman Trust Barometer Global Report. <https://urlz.fr/kkNP>. Consulté le 09 novembre 2020

7. Leskin, P. (2020, 22 Juillet). Inside the rise of TikTok, the viral video-sharing app that US officials are threatening to ban. [www.businessinsider.co.za. https://urlz.fr/q7Ik](https://urlz.fr/q7Ik). Consulté le 12 novembre 2020

inactives et réduisent leur présence en ligne en ne publiant pas régulièrement de nouveaux contenus, elles risquent inévitablement de perdre en positionnement, ce qui se traduit par une diminution de leur part de marché et de leurs revenus publicitaires. Cette idée est soutenue par Raj, Gérard et Briesch, qui affirment que la publicité n'augmente pas nécessairement les ventes, mais permet d'éviter une baisse des ventes (2011).

Les pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux profitent pleinement du contexte technologique, où les entreprises Google et Facebook occupent le rôle d'infomédiaires (Smyrnaio et Rebillard, 2010, 2019) en tant qu'acteurs centraux dans la distribution de contenus informatifs. Aubert souligne que deux termes concurrents sont utilisés pour décrire ce phénomène. D'une part, le terme « infomédiation », discuté en France par Rebillard et Smyrnaio dès le début des années 2000, mettant en évidence le rôle d'intermédiaire économique joué par les géants du web (Gafa) et leur impact complexe sur le financement des médias. D'autre part, le terme de « plateformisation » commence à apparaître au milieu des années 2010, principalement dans les publications américaines, soulignant davantage l'ingérence éditoriale exercée par les Gafa au sein des médias. En s'adaptant aux opportunités offertes par ce contexte, les pure players consolident leur position sur le marché de l'information, de la communication et de la publicité.

« La place des plateformes sociales dans le modèle économique des médias d'information est incontournable aujourd'hui. Celles-ci ont aussi une incidence sur le modèle journalistique lui-même en offrant aux médias des incitations à faire évoluer leurs contenus en fonction de leurs standards et de leurs attentes et plus en général de leurs logiques de fonctionnement, largement liées à leur modèle économique. Ainsi Facebook rémunère-t-il des éditeurs de presse pour diffuser de la vidéo, car celle-ci est plus facilement monétisable » (Aubert, 2021 : 6).

Roger Coste, l'un des co-fondateurs de Brut et ancien directeur des régies publicitaires du groupe Canal+ pendant 13 ans, expose de manière explicite le modèle économique de Brut, qui repose également sur la publicité native :

« Les marques ont envie de s'associer à cette nouvelle entité qu'est Brut et qu'elles considèrent comme moderne, avec une écriture très particulière et très différenciante sur les flux Facebook et Twitter » Ibid.

Sébastien Roumier, directeur général délégué de MinuteBuzz, décrit le modèle économique de l'entreprise en utilisant le terme « branding social » plutôt que la publicité native. Il explique qu'ils ont mis en place une grille de programmes pour toutes leurs marques, avec des rendez-vous réguliers. Par exemple, avec Super Bon, leur marque axée sur la nourriture, ils fournissent des informations culinaires tout en permettant à leurs partenaires de s'associer à ces contenus, en les intégrant au début de la vidéo et tout au long du contenu. Cette stratégie, qu'ils appellent du « branding social », permet aux marques d'obtenir une visibilité sur les plateformes en s'appuyant sur leur expertise dans la création de contenus vidéo.

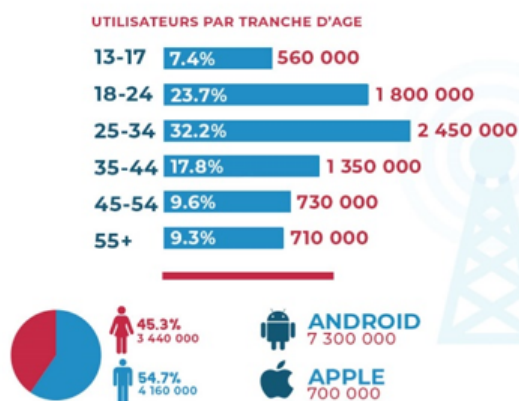
4.2 Le paysage médiatique en Tunisie

We Are Social et Hootsuite ont publié leur étude annuelle, Digital Report 2022 Tunisia, qui met en lumière les dernières tendances numériques, les RSN, le mobile, les jeux vidéo et le commerce électronique en Tunisie. Selon les données, la population totale de la Tunisie en janvier 2022 était de 11,99 millions d'habitants, avec 8,00 millions d'internautes, avec une augmentation de 76 milles internautes en Tunisie (+1,0%) entre 2021 et 2022. Le nombre d'utilisateurs des RSN en Tunisie était de 8,15 millions en janvier 2022, représentant 68,0% de la population totale. Toutefois, il est important de noter que les utilisateurs des RSN ne correspondent pas nécessairement à des individus uniques. En outre, la quasi-totalité (98%) des internautes utilisent leurs smartphones pour accéder aux RSN.

En ce qui concerne la portée publicitaire de Facebook en Tunisie, elle était de 59,2% de la population totale au début de 2022, avec 75,3% de l'audience « éligible » utilisant Facebook. Quant à Instagram, il y avait 2,85 millions d'utilisateurs début 2022, représentant une portée publicitaire de 23,8% de la population totale. De plus, 30,2% de l'audience « éligible » en Tunisie utilisaient Instagram. La portée publicitaire d'Instagram en Tunisie était de 35,6% de la base d'internautes locaux au début de l'année 2022.

10 | EBRAND FACEBOOK 2022

AUDIENCE TUNISIE 7 600 000



10 | EBRAND INSTAGRAM 2022

AUDIENCE TUNISIE 3 000 000

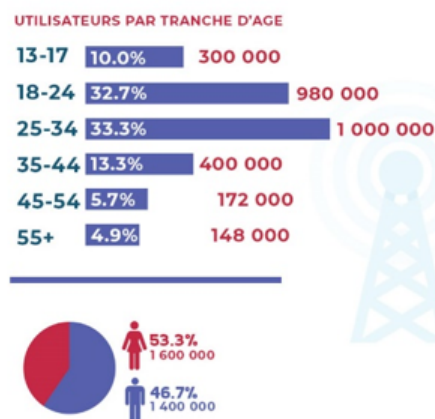


FIGURE 4.4 – Le taux d'usage de Facebook et Instagram en Tunisie, en moyenne par tranche d'âge en 2022 (Audience Tunisie)

En s'appuyant sur la figure ci-dessus relative aux deux RSN les plus fréquentés en Tunisie⁸, nous remarquons que Facebook occupe la première place avec 7,6 millions d'internautes soit 64% de la population en Tunisie. La plupart de ces utilisateurs sont âgés entre 25 et 34 ans (32,2%), s'ensuit la tranche d'âge comprise entre 18 et 24 ans (23,7%) et celle des 35-44 ans (17,8%). Ces 3 tranches (18-44 ans) cumulent plus de 70% de l'audience tunisienne et représentent majoritairement les consommateurs actifs concernant un large panel de produits et services. S'agissant d'Instagram, l'évolution est considérable. Elle atteint 3 millions d'utilisateurs en Tunisie, soit environ 25% de la population, et 60% d'entre eux sont âgés entre 18 et 34 ans.

La progression du nombre d'utilisateurs de ces RSN et l'essor de la consommation mobile des informations s'accompagnent d'une accélération de l'évolution constatée au niveau de l'écosystème médiatique en Tunisie. Les RSN, particulièrement Facebook et Instagram, ne cessent de conquérir de larges pans de la scène médiatique. Nous observons une transformation des usages, une véritable crise du marché publicitaire, un bouleversement des modèles économiques, etc. L'ensemble de ces mutations incite les médias à s'engager dans un processus d'amélioration continue. En effet, comme l'explique Fradin, depuis les années 2000, chacun est devenu un média potentiel : homme politique, citoyen, journaliste, entreprise, ONG ou encore collectivité locale (Fradin, 2016). La création d'un blog est à la portée de chacun, tout comme la diffusion d'une

8. Ebrand digital. (2022, 10 Janvier). Les chiffres clés des réseaux sociaux en Tunisie 2022. Statistiques, Analyse et évolution. www.ebranddigital.com. <https://urlz.fr/kkPH>. Consulté le 17 juin 2022

simple vidéo réalisée avec un smartphone ou la publication de photos en direct. Il est ainsi possible pour chaque utilisateur de produire un contenu, mais également de le diffuser. Nous traversons l'ère du gratuit, de l'instantané et de l'abondance (Benghozi, Gié, Schneidermann, Michaux, 2015).

D'après Reporters Sans Frontières (RSF), la Tunisie jouit depuis la révolution d'une liberté de presse dépassant largement celle atteinte dans d'autres pays d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient. En 2019, la Tunisie se situe en 72^e position, dépassant de loin le Maroc (135^{ème}) et l'Algérie (141^{ème}).

Toutefois, les résultats du baromètre de confiance des Tunisiens en leurs médias sont inquiétants et une atmosphère de méfiance a tendance à se généraliser. 12 années après la Révolution n'ont pas suffi à achever la mutation du paysage médiatique en Tunisie, le secteur est en perpétuelle évolution (nouveau Code de la presse, Conseil de la presse, apparition des RSN et des fake news...). Les médias tunisiens connaissent une situation économique critique se traduisant par une grave dégradation financière.

En effet, les Tunisiens critiquent l'indépendance des médias et cela se traduit par une méfiance accrue envers ces derniers. En 2020, 24,7% des Tunisiens sondés expriment une totale méfiance, et 38,6% accordent un minimum de confiance. Ils exposent le fait qu'ils ne sont pas indépendants face aux pressions exercées par les partis politiques, le pouvoir, mais également les lobbies de l'économie et de la finance. Le Centre de Tunis pour la liberté de la presse publie en 2019 un rapport annuel alarmant révélant que la politique détient la ligne éditoriale de plusieurs institutions de presse, aussi bien publiques que privées, en Tunisie. La plupart de ces dernières ont intentionnellement tendance à dénigrer les mouvements sociaux. Triaa déclare se fonder sur le décryptage des symboles, des concepts et des incitations à assimiler les scènes de pillage et de mise à feu pour conduire l'opinion publique à une association de la révolte à toute chose négative, et l'inciter, de ce fait, à refuser ces mouvements, quels que soient leurs objectifs. Il faut souligner que ce rapport analyse le rendement des médias tout au long des périodes durant lesquelles les protestations sont à leur paroxysme, soit au cours des mois de janvier 2016, 2017 et 2018.

À l'ère des smartphones et des RSN, le fait d'interagir avec les lecteurs, de mener des enquêtes sur le terrain numérique et de diffuser des informations de manière continue impacte les savoir-faire en matière de journalisme traditionnel et s'impose progressivement dans les rédactions.

Rapprochement médiatique, ascension des RSN comme acteurs médiatiques incontournables, apparition de nouvelles habitudes en termes de consommation de l'information (consommation à travers divers supports...) représentent autant d'éléments caractérisant le milieu sociotechnique actuel auquel les médias sont obligatoirement tenus de s'adapter pour assurer leur survie.

La crise que rencontrent les médias traditionnels résulte des bouleversements économiques. Le numérique se place au centre des réflexions stratégiques concernant le modèle financier à suivre (développement de contenus payants) et aux pratiques journalistiques (nouvelles générations, exigences professionnelles et outils). En parallèle à l'apparition de nouveaux médias et des pure players, les RSN s'érigent en tant que moyens d'information à part entière, composant un écosystème médiatique différent, effervescent et omniprésent. Ainsi, Hammami fait le constat suivant :

« La généralisation des médias sociaux et la routinisation de leurs usages, en ce sens qu'ils sont devenus une activité banale et routinière de la vie quotidienne, sont parmi les transformations les plus significatives de l'écosystème (politique, économique, culturel) des médias tunisiens » (2017 : 2).

Tel qu'expliqué par Charon :

« Tenter de décrire le paysage de la presse et de l'édition numérique d'information, et les nouvelles frontières qui s'y dessinent, c'est prendre la mesure de l'ampleur de la mutation dans laquelle chacun est plongé et cela pour longtemps. Dans cette mutation se télescopent, un puissant élan de création, de renouvellement des contenus et des activités, avec la destruction des modèles économiques, qui prévalaient jusqu'ici dans la presse, sans que les nouveaux soient encore pensés et encore moins installés. Dans une telle période trois notions s'imposent qui dessinent des contours possibles de l'action publique dans ce domaine : écosystème, le couple innovation-expérimentation, attractivité » (2015 : 94).

La popularité des RSN en Tunisie, tout comme dans le reste du monde, s'explique par la diversité des contenus auxquels les utilisateurs ont accès. La présence prépondérante du numérique dans la vie quotidienne du public s'explique par l'intégration exhaustive de

données et de contenus diversifiés et constamment mis à jour par des plateformes telles que Facebook, Instagram, etc. Ces RSN offrent aux consommateurs la possibilité d'être informés, éduqués, divertis, socialement actifs et engagés, le tout sur une seule et même plateforme. Au point où pour de nombreux jeunes, l'utilisation d'internet en dehors du cadre éducatif se résume à l'accès à Facebook et Instagram. Alors que les médias classiques peuvent être incompris par une partie des jeunes qui pourraient ne pas saisir les propos des spécialistes et des experts des émissions politiques, les RSN se présentent comme une alternative intéressante, car que le jeune soit bien informé ou pas du tout informé, chacun trouve les contenus qui s'adaptent à son degré de connaissances.

Ainsi, des raisons sociales, techniques, ergonomiques, sociologiques, psychologiques et cognitives peuvent expliquer le succès des RSN à attirer la population des internautes de tout âge, car en quelques clics, il est plus facile, sur les RSN, de s'informer à tout moment, de s'engager et de diffuser une image valorisante de soi et de promouvoir ses intérêts, sa façon de penser et de militer.

Au lendemain du 14 janvier 2011, le ministère de la Communication et de l'Agence tunisienne de communication extérieure (ATCE) a été supprimé et le Code de la presse de 1975 (Loi n° 75-32 du 28 avril 1975, portant promulgation du « Code de la presse »), a été abrogé pour son aspect répressif et afin de lever les pressions et entraves érigées pour museler la liberté d'expression. Avant la révolution, le cahier des charges des médias audiovisuels privés leur empêchait la production d'émissions à caractère politique ou informatif. La période qui a suivi la révolution de 2011 a été marquée par l'émergence d'un grand nombre de journaux papier, totalisant près de 228 périodiques, dont plusieurs titres ont fini par disparaître rapidement par manque de financement ou en raison de liens avec le régime déchu. Après la révolution, deux journaux papier majeurs, « *Almouharrer* » et « *Araya hebdo* », ont émergé avant de disparaître. Tous deux étaient arabophones et fondés par le journaliste Youssef Weslati. Parallèlement, le secteur des médias en ligne a connu une croissance fulgurante, avec près de 180 sites d'information actifs, dont plusieurs webradios locales.⁹

9. CFI Développement Médias. (2015, 16 mai). Panorama des médias en ligne : Tunisie. <https://urlz.fr/q7lw>

En Tunisie, pendant la pandémie de Corona virus, les secteurs médiatiques et publicitaires sont durement touchés, avec des licenciements massifs de journalistes et des difficultés à payer les salaires et les charges sociales pour les entreprises médiatiques. Malgré une augmentation significative du trafic sur les sites de médias en ligne pendant le confinement, les revenus n'ont pas connu une croissance correspondante. La situation de la presse et des médias en Tunisie après la crise sanitaire suscite un débat sur l'impact économique, voire systémique, sur le secteur, en raison de l'absence de vision stratégique de la part de l'État et des autorités. Taïeb Zahar, Président de la Fédération tunisienne des directeurs de journaux (FTDJ), souligne la gravité de la situation de la presse écrite, avec la suspension de l'édition des journaux pendant le confinement, entraînant une absence de publicité et une interruption des ventes et des abonnements. Lors d'une conférence organisée le 13 juin 2020 à Tunis, Taieb Zahar exprime sa préoccupation face à la chute des ventes de journaux papier, passant de 160 milles exemplaires avant la révolution (2010) à environ 35 milles exemplaires entre 2019 et 2020, puis à seulement 10 milles exemplaires à la fin de la pandémie. Les chiffres présentés par SIGMA CONSEIL révèlent une diminution de 73% des investissements dans la presse écrite entre 2010 et 2019, avec une baisse des publicités de 40 milles en 2010 à 11 milles en 2019. La presse écrite représente seulement 3,5% des investissements totaux dans les médias (environ 81,34 millions de dollars en 2019), tandis que la télévision en représente 68,7%.

La crise sanitaire a eu des répercussions profondes sur le secteur de la presse et de média en Tunisie, mettant en évidence les problèmes préexistants et les faiblesses structurelles qui le caractérisent. Cette crise a révélé l'absence de visions stratégiques claires et de solutions durables pour soutenir la presse et les médias en Tunisie. Un des résultats majeurs de cette crise a été la mise en péril du rôle essentiel de la presse et des médias dans une démocratie, en termes de surveillance des pouvoirs publics, de diffusion d'informations impartiales et de facilitation du débat public éclairé. Les difficultés financières et les perturbations économiques ont entravé leur capacité à remplir pleinement cette fonction démocratique.

Dans un contexte politique peu favorable et face à une crise économique aiguë, il devient complexe d'assurer la viabilité économique des médias et de promouvoir l'indépendance éditoriale ainsi que la diversité des voix au sein du paysage médiatique tunisien. L'absence de mesures financières et juridiques appropriées a rendu cette tâche encore plus difficile.

En 2022, le Ministère des Technologies de la Communication a publié un rapport mettant en avant sa stratégie nationale des TIC pour les cinq prochaines années, dont l'objectif principal est d'adopter une stratégie de transformation numérique pour favoriser le développement économique et social du pays.¹⁰ Dans ce cadre, le plan stratégique « Tunisie Digitale 2025 » englobe plusieurs programmes et projets visant à renforcer l'infrastructure numérique. L'objectif est d'augmenter le taux d'accès à internet de 51% à 80% d'ici fin 2025, tout en accroissant la proportion d'abonnements à internet mobile de 77% à 90% pour cent habitants. Le rapport préconise également l'encouragement de l'utilisation des nouvelles technologies dans divers secteurs économiques pour améliorer la compétitivité, la productivité et le climat des affaires en Tunisie, avec pour objectif de stimuler l'investissement et de créer des emplois décents. Cette initiative vise à accroître la contribution du secteur des technologies de la communication au PIB et à positionner la Tunisie en tant que pôle technologique régional et international. Le Programme cherche ainsi à augmenter les investissements et les opportunités d'emploi dans le domaine numérique, avec l'ambition d'élever la contribution du secteur des TIC de 4,3% à 6% d'ici 2025.

Le plan national de développement numérique met l'accent sur le renforcement du rôle du secteur des technologies de la communication pour favoriser un développement économique national compétitif, diversifié et adapté aux avancées technologiques mondiales. Cela comprend le développement des infrastructures numériques, la mise en place d'un système de veille technologique, la promotion des startups spécialisées dans les technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, le big data et l'intelligence économique, ainsi que la création d'un environnement attrayant pour les investissements étrangers dans les domaines de la numérisation et des nouvelles technologies. De plus, la stratégie nationale est élaborée pour valoriser le capital humain dans les domaines technologiques, numériques et de l'ingénierie, en mettant l'accent sur l'industrie de quatrième génération.

Malgré l'ampleur du rapport de 124 pages détaillant une stratégie nationale de transformation numérique sur cinq ans, nous constatons l'absence de toute mention concernant le domaine des médias et du journalisme. Cette omission témoigne d'une négligence de la part du gouvernement à ce secteur.

10. République Tunisienne. Ministère des Technologies de la Communication. (2022). Projet Annuel de Performance pour l'Année 2022 Mission des Technologies de la Communication. <https://urlz.fr/q71u>

4.3 L'expansion de l'industrie de l'information numérique en Tunisie

Bien que la majorité des secteurs économiques ait été impactée par la pandémie de Covid-19, il est important de souligner que, selon les statistiques mondiales, l'industrie de l'information, notamment les sites d'information, a connu une véritable croissance, aux côtés de rares secteurs tels que l'industrie pharmaceutique et l'énergie. Cela est d'autant plus concevable qu'en cette phase de crainte et de tourmente, il était évident que tout le monde soit accroché à son smartphone, sa tablette ou son ordinateur pour dénicher un peu partout des informations relatives à la progression de la pandémie et son impact économique et financier à l'échelle mondiale. En outre, mise à part leur qualité de sources d'informations variées, les RSN ont enregistré une progression de leur usage comme moyen de contact par des internautes à la recherche de réconfort et d'une solution leur permettant d'oublier leur solitude. D'après M. Mohamed Fadhel Kraiem, ministre des Technologies de la communication et de la transformation digitale, dès le 22 mars 2020, période durant laquelle le confinement a été décrété pour environ sept semaines, le trafic internet a enregistré une augmentation de 40% par rapport à son activité en période normale. Face à cette augmentation soudaine de l'utilisation des réseaux, Tunisie Télécom a été contraint d'augmenter la capacité de sa bande passante internationale de plus de 20%, passant de 100 gigabits. Cette mesure visait à répondre à la demande croissante et à soutenir les opérateurs et les fournisseurs d'accès internet dans leurs actions préventives. (Lahiani, 2021). Confinés et privés d'activité (exception faite pour le personnel des sociétés ayant instauré un dispositif de télétravail), les Tunisiens se sont exagérément intéressés à l'actualité, et notamment à celle partagée sur internet.

Selon les statistiques révélées par Médianet¹¹, entre le 15 et le 24 mars 2020, les pages Facebook des divers médias en Tunisie connaissent une augmentation du nombre de visites et une hausse du nombre de fans de l'ordre de 137,19%, avec une augmentation des interactions de plus de 950% par rapport à la même période de l'année précédente. Les utilisateurs se connectent pratiquement en continu sur Facebook. Pendant la dernière quinzaine de confinement, la majorité de la connectivité sur ce réseau social (90%) a lieu durant la journée, de 7h à minuit, avec une période particulièrement active entre 16h et

11. Médianet. (2020, 31 Mars). Le comportement des tunisiens sur le Web durant la période de confinement. <https://www.medianet.tn/fr>. <https://urlz.fr/kkQX>

22h, représentant 41% de la connectivité. La connexion à internet est répartie sur toute la journée avec une augmentation significative en soirée à partir de 22h pour Facebook et à partir de 18h pour les sites web. D'autre part, une augmentation des sessions relatives au trafic web des sites e-commerce ou e-retail évaluée à 175% a été enregistrée entre le 16 et le 23 mars 2020, par rapport à la même période de l'année 2019. Ibid.

Lors du ralentissement économique, voire de récession, les annonceurs ont généralement recours à la réduction drastique de leurs dépenses de communication (Charon, Le Floch, 2011). Au-delà d'une confirmation de ce constat, la pandémie Covid-19 a davantage mis en évidence les lacunes inhérentes au modèle économique des médias, particulièrement celui de la gratuité.

Avant même la Covid-19, Sigma Conseil a déjà remarqué que : « les recettes publicitaires de la presse écrite papier ne cessent de chuter d'une année à l'autre, et ce depuis 10 ans ». Pour soutenir ses déclarations, Sigma Conseil a révélé les chiffres suivants : le nombre des insertions publicitaires a chuté de 40928 en 2010 à 11118 en 2019 et Zargouni affirme :

« On peut s'interroger légitimement sur l'avenir de beaucoup de journaux ou magazines avec tendance à la baisse des revenus publicitaires. Un début de solution : la digitalisation (la pub sur internet progresse de près de 20%) et la diversification (événements, forum...) ». ¹²

Cependant les problèmes structurels qu'enregistre le secteur de la presse écrite ne sont pas les seuls incriminés dans cette crise. Si ce secteur a directement été impacté par l'émergence d'internet et de la publicité sur les magazines en ligne, les sites, les blogs et l'ensemble des RSN, ces derniers ont également subi les répercussions de la pandémie. De nombreux experts tunisiens en marketing conviennent que la Covid-19 a provoqué un bouleversement majeur contraignant plusieurs marques à une révision de leurs stratégies de communication et en matière de publicité. En dépit de grandes préparations en amont, de nombreuses entreprises ont opté pour le report de leurs campagnes, voire pour leur annulation et se sont tournées vers la publicité numérique particulièrement les RSN.

12. Prosdela.com. (2020, 27 janvier). Les recettes publicitaires de la presse papier ne cessent de chuter. Prosdela.com. <https://urlz.fr/qarK>. Consulté le 07 mars 2020

En Tunisie, une décennie après la révolution, le paysage médiatique demeure en pleine effervescence, (changement du Code de la presse, autorité de régulation, Conseil de presse, avènement de RSN concurrents...). Cet écosystème évolue rapidement : bouleversements des usages, marché publicitaire en détresse, transformations des modèles économiques, etc. Les RSN ont montré que le citoyen décrie l'indépendance des médias et des journalistes. Ils critiquent notamment leur dépendance aux partis politiques et au pouvoir, ainsi que le manque de liberté de décision qu'ils semblent avoir face aux exigences des annonceurs. Cela s'explique par l'ouverture de plusieurs terrains d'étude très présents actuellement et probablement encore pour longtemps. Toutefois, tel que l'affirment Newman, Dutton et Blank :

« Internet n'est pas stable, mais est constamment réinventé. Chaque nouveau développement a apporté de nouveaux défis pour les individus qui doivent les incorporer dans leurs routines. La poursuite des vagues d'innovations défie également la recherche » (2014 : 30) cité par Savero (2014).

Les auteurs modélisent les bouleversements du système d'information comme un nouvel aspect complémentaire dans la relation entre nouveaux médias et médias traditionnels.

L'environnement social et technique des médias subit de nombreux changements, notamment en ce qui concerne l'interaction avec les lecteurs, l'enquête sur le terrain numérique, et la diffusion continue d'informations. L'émergence des smartphones et des RSN a profondément bouleversé les pratiques journalistiques traditionnelles, s'imposant ainsi dans les rédactions. La transition des « médias de masse » aux « médias des masses » (De Rosnay, 2006), offre à chacun une opportunité d'expression par le biais de divers moyens sur internet. Le journaliste n'est désormais plus le seul intervenant en charge de l'information (Hammami, 2009). Convergence médiatique, progression des RSN comme acteurs médiatiques incontournables, nouveaux publics et apparition de certaines habitudes en termes de consommation de l'information (la consommation à travers divers supports, la pluriactivité, la délinéarisation...) représentent autant de facteurs caractérisant l'environnement sociotechnique présent auquel les médias sont contraints de s'adapter afin de survivre. La Déclaration universelle des droits de l'Homme du 10 décembre 1948 stipule, dans son article 19, que :

« Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le

droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ». ¹³

L'apparition d'internet a amorcé le bouleversement des modèles économiques et la manière avec laquelle les médias classiques (télévision, radio, presse écrite) sont gérés. Le changement des modes de consommation résultant de l'évolution des smartphones représente la nouveauté actuelle. Malgré les acquis de la révolution de 2011, particulièrement concernant la liberté d'expression et de la presse, de nombreuses déficiences agrémentent toujours la réglementation du secteur médiatique compte tenu de l'inexistence d'un cadre juridique permettant d'encadrer la presse et notamment la presse numérique.

La transformation numérique en Tunisie repose essentiellement sur l'infrastructure technologique et la baisse significative des prix des terminaux de connexion (tablette, ordinateur, téléphone mobile ainsi que les outils numériques grand public). Cette diminution des prix a permis à la population tunisienne de s'équiper rapidement au point que la connectivité a évolué à un niveau suffisant. La notion d'équipements, en termes de téléphonie mobile, est désormais presque dépassée actuellement compte tenu de la généralisation de cette technologie et du fait que le taux d'équipement a dépassé les 100%. Parallèlement, entre opérateurs concurrents, les coûts accusent une diminution de la téléphonie et de la connexion à l'internet mobile à un niveau raisonnable. La Tunisie, tel que partout à travers le monde, paraît tirer profit des avantages d'un usage tardif des récentes technologies permettant de surmonter partiellement les sérieux problèmes liés aux infrastructures et de développement des TIC. Nous remarquons un élan visant à démocratiser les utilisations privées, mais également professionnelles, formelles et informelles. La période d'apprentissage, loin d'être rapide, des populations locales est révolue. Les utilisations quotidiennes font dorénavant partie de la vie quotidienne et la constituante numérique de leur existence est désormais réelle. Le fait d'envoyer, de recevoir des photos, de communiquer par IP, par SMS sont des actions courantes de la vie en Tunisie.

13. Article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme. [fr.humanrights.com.https://urlz.fr/q71s](https://urlz.fr/q71s). Consulté le 07 mars 2020

Jusqu'en 2011, la Tunisie se classait parmi les 50 premiers pays selon l'indice global de compétitivité de Davos 2019. Cependant, les conséquences du climat socio-politico-économique qui a caractérisé le pays depuis la révolution ont entravé le développement de divers secteurs, ce qui a conduit à un recul de son classement (87e) en 2018. Malgré ce recul, la Tunisie a enregistré une légère augmentation de son score de 0,8 point (56,4/100) et a observé des améliorations dans certains piliers tels que les « Institutions », « Adoption des TIC », « Santé » et « Marché des biens ».

En ce qui concerne la presse numérique, la Mauritanie est en tête des pays arabes qui ont accordé un statut particulier à ce secteur, et cela remonte à 2010, bien avant l'Algérie qui a dû attendre 2020 pour adopter un cadre juridique relatif à ce domaine. En Tunisie, la création du Conseil de la presse a ouvert la porte à l'élaboration de plusieurs mesures ayant pour but la redéfinition de la réglementation encadrant la presse numérique. Toutefois, jusqu'à présent (date de dépôt de notre travail), aucun texte officiel n'a été publié. Il faut mettre en évidence que le secteur de la presse traditionnelle (TV, Radio et presse papier) dispose de nombreuses aides directes (détaxation, tarifs postaux et de télécom exclusifs, tarifs réduits sur les vols de la compagnie aérienne nationale et gratuité du transport par train pour les journalistes, subventions allouées à la presse d'opinion, formation continue au CAPJC, distribution des publicités étatiques par l'ATCE, etc.). À défaut de statut juridique, la presse en ligne est encore loin de bénéficier de telles aides.

4.4 Les principales formes des médias en ligne en Tunisie : classification

Selon Rebillard (2006), il existe sept lieux différents en diffusion multiple :

- Les versions numériques des médias existants, qui sont des représentations en ligne des médias traditionnels.
- Les éditions numériques des agences de presse (agences de presse en ligne), qui sont les plateformes vitrines utilisées par les agences de presse pour présenter leurs contenus sur internet.
- Les webzines, il s'agit de publications d'information sur l'actualité dont la diffusion s'effectue exclusivement sur internet.

- Le volet informationnel de la plateforme multiservice (portail).
- Le regroupement automatique des informations d'actualité (agrégateur).
- Les service d'archives d'actualités documentaires (base de données d'archives).

L'industrie des médias en ligne explose, avec environ 180 sites d'information actifs, dont de nombreuses stations de web radio locales. L'étude « Panorama des médias en ligne » publiée en avril 2015 corrobore ces chiffres.¹⁴ Pour classer les médias en ligne, il faut distinguer les sites commerciaux, institutionnels et uniquement médiatiques. À l'époque de Ben Ali, le parcours éditorial des pure players de l'information était principalement économique, culturel, boursier ou sportif. Les exemples incluent Tustex en septembre 1999, Webmanager Center en 2002, African Manager et Kwarji en 2005, et Business News en 2008. En raison du manque de liberté d'expression, le modèle éditorial des médias en ligne consiste à traiter la politique avec prudence. Le contenu publié provient entièrement de communiqués de presse envoyés et vérifiés par le gouvernement de Ben Ali. Des journaux comme « Al Oula »¹⁵, « Attounissia »¹⁶, « Assarih »¹⁷, et « Akhbar Al jomhuriya »¹⁸ ont définitivement arrêté leurs éditions imprimées et ont migré vers le web (Lahiani, 2021).

Nous abordons ici les différents aspects du paysage médiatique tunisien :

4.4.1 Site web du journal imprimé

La plupart des journaux imprimés tunisiens disposent d'une version électronique, à l'exception du quotidien en français « Le Quotidien » qui n'a pas encore de site internet. Certains journaux ont migré entièrement en ligne, comme le quotidien « Assarih » et l'hebdomadaire « Akhbar Al Jomhuriya ». La version électronique des journaux papier s'est longtemps limitée à publier le contenu de la version papier sur internet, sans rechercher aucun profit.

Selon Hammami (2009), les journaux imprimés se limitent souvent à copier des éditions classiques avec quelques services supplémentaires, et parfois leur présence en ligne se réduit à une simple présence générale. Les médias traditionnels ont connu peu

14. CFI. (2015, 16 mai). Panorama des médias en ligne : Tunisie. <https://cfi.fr/fr/actualites/panorama-des-medias-en-ligne-tunisie>.

15. Devenu Al Oula B-Tounsi : www.elaoula.com

16. Devenu alikhbariaattounsia : www.alikhbariaattounsia.com

17. Devenu Assarih Online : www.assarih.com

18. Devenu Jomhouria.com : www.jomhouria.com

d'évolution vers des modèles interactifs, la plupart semblant s'en tenir au concept original. Le contenu est toujours monomédia, il y a donc peu de rédactions dédiées au site.

4.4.2 Site internet de la radio

La radio est également en plein ébullition, avec l'émergence de nouvelles formes d'écoute, la prolifération des nouveaux médias et la généralisation d'internet ont entraîné de profondes mutations de la réception, tant au niveau de la transmission que de la diversification des supports de diffusion, en adéquation avec l'évolution des besoins des auditeurs. Certains y voient une véritable révolution, d'autres y voient plutôt une phase d'adaptation (Frédéric, 2016). Aujourd'hui, la quasi-totalité des radios tunisiennes dispose de sites internet, qu'elle intègre en complément des services publicitaires proposés aux annonceurs. En ce sens, elle constitue une menace pour les pure players.

4.4.3 Site de télévision

La prolifération et la multiplication des médias numériques ont permis de visionner différents contenus audiovisuels, aujourd'hui la télévision les a chamboulés. Cette situation est une conséquence directe de l'imbrication de deux mondes très différents, la télévision et internet. Pour certains, ce phénomène ne signale pas une simple cohabitation entre les deux supports, mais plutôt le début d'une apparente disparition de la frontière jusqu'alors établie entre eux (Hizaoui, 2016). En effet, la télévision en Tunisie dispose d'un site internet et constitue donc une menace au niveau des composantes publicitaires pour les purs acteurs de l'information, puisqu'ils intègrent le site internet en complément des services proposés aux annonceurs. (Lahiani, 2021).

4.4.4 Site des médias d'investigation

En Tunisie, il n'existe que trois sites d'enquête : Inkyfada.com, Nawaat.org et Alqatiba. Inkyfada propose par exemple des contenus allant des documentaires audiovisuels ou sonores au photojournalisme, de l'infographie interactive aux expériences visuelles immersives, du storytelling aux combinaisons de ces différents formats dans le cadre de webdocumentaires. Nawaat¹⁹, d'autre part, est une plateforme collective qui génère des informations, des analyses de fond et des enquêtes dans plusieurs formats. À noter

19. Naawat est un blog indépendant fondée en avril 2004 et bloquée en Tunisie jusqu'au 13 janvier 2011

que la spécialité journalisme d'investigation a été créée à l'IPSI au cours de l'année universitaire 2013-2014. Il s'agit d'un master professionnel en journalisme d'investigation. La conception du parcours pédagogique et du contenu de ce master a été réalisée dans le cadre d'un programme d'accompagnement entre l'Institut et SUNY Albany-SUNY. Sana Sboui, co-fondatrice et rédactrice en chef du site Inkyfada, explique que les médias d'investigation ont du mal en Tunisie. C'est un métier qui demande liberté et indépendance.

4.4.5 Site des médias participatifs

Un nouveau phénomène vient d'émerger en Tunisie : l'émergence d'éditeurs de sites d'information participatifs comme Huffpost Maghreb, qui proposent des articles de type blog écrits par des contributeurs extérieurs.

Les internautes sont donc plus coéditeurs d'informations avec alertes ou soumissions thématiques que cocréateurs d'actualités (Rebillard, 2011).

4.4.6 Les pure players d'informations

Il existe désormais trois acteurs de l'information purement en ligne en Tunisie. Nous distinguons les acteurs de l'information purement généraliste qui sont en concurrence permanente avec les sites de médias traditionnels pour l'audience. Ensuite, les acteurs professionnels de l'information uniquement traitent de sujets d'actualité sur des sujets précis (économie, sport, politique, culture, etc.). Ils apportent des contenus à forte valeur ajoutée pour le public cible, comme c'est le cas par exemple de, ilboursa, Koora.com ou sayarti.tn et enfin, les pure players de l'information locale se concentrent principalement sur l'actualité locale sans négliger les informations politiques et économiques du pays. Un exemple en est le média Histoire de Sfax. (Lahiani, 2021).

En résumé de ce chapitre, les pure players représentent une tendance majeure dans le paysage médiatique contemporain, offrant une nouvelle forme de journalisme ancrée dans la culture numérique et les RSN, tout en redéfinissant les modèles économiques et éditoriaux de l'industrie de l'information. Dans le contexte tunisien le paysage médiatique numérique est en pleine mutation, avec des défis économiques et politiques importants, mais aussi des opportunités de développement à travers la transformation numérique. Malgré une relative liberté de la presse depuis la révolution de 2011, les

médias tunisiens font face à une crise économique et à une perte de confiance du public, notamment en raison de pressions politiques et économiques. La pandémie du COVID-19 a exacerbé ces problèmes, entraînant des licenciements massifs et des difficultés financières pour les entreprises médiatiques. Malgré ces défis, la Tunisie montre une adoption croissante des technologies numériques, soutenue par une infrastructure technologique en développement et des coûts d'accès à Internet abordables. Cependant, des lacunes persistent dans la réglementation du secteur des médias, notamment en ce qui concerne la presse en ligne, qui reste en attente de mesures législatives spécifiques et de soutien financier comparable à celui des médias traditionnels.

PARTIE 2

FAZA.TN : VERS UNE NOUVELLE FORME DE PRODUCTION DE L'INFORMATION ?

INTRODUCTION

Dans cette deuxième partie, nous abordons la problématique des pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux afin de déterminer s'ils relèvent du journalisme. Notre focus est sur Faza.tn, un pure player tunisien qui adopte ce modèle exclusif. Nous éprouverons les cinq hypothèses de la thèse en utilisant Faza.tn comme étude de cas.

La première hypothèse suppose que Faza.tn, à travers ses nouveaux formats de production d'informations 100% vidéo 100% réseaux sociaux, permet d'informer et de suivre l'actualité. Cela est réalisé en utilisant des vidéos courtes, sous-titrées, de format carré ou vertical, rendant ainsi les informations visuellement attractives et consommables même lorsque le son est désactivé.

La deuxième hypothèse suggère que Faza.tn va au-delà de la simple diffusion d'informations pour permettre également la création d'espaces discursifs numériques. Ses formats ne se contentent pas de transmettre des faits, mais ils établissent également des environnements en ligne propices aux discussions, aux échanges d'idées et aux débats. Faza.tn se transforme ainsi en espaces interactifs où le public peut activement contribuer à la construction du discours des informations présentées. Cette approche favorise l'engagement, la diversité des points de vue et la participation du public.

La troisième hypothèse indique que Faza.tn semble observer les règles de la production journalistique. Malgré l'hybridation de différents contenus informationnels, les principes journalistiques fondamentaux sont préservés. Les vidéos sont élaborées de manière à fournir des informations précises et équilibrées, tout en s'ajustant aux caractéristiques et aux contraintes des RSN.

La quatrième hypothèse suggère que Faza.tn est une émanation du journalisme numérique qui permet de répondre aux nouveaux usages numériques des consommateurs. Il adopte les pratiques du journalisme numérique pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information en ligne. En utilisant exclusivement la vidéo et en se servant RSN comme principaux canaux de diffusion, Faza.tn devient une source majeure de consommation d'information.

Enfin, la cinquième hypothèse avance qu'il existe une forte corrélation entre la production des vidéos d'information 100% réseaux sociaux et le phénomène du Mojo en tant que pratiques journalistiques adaptées à l'usage du smartphone. En adaptant

ses contenus aux spécificités des smartphones dans la création de vidéos d'information optimisées pour les RSN, Faza.tn s'inscrit dans les pratiques du journalisme mobile.

Afin de traiter la problématique et d'éprouver nos hypothèses, nous avons d'abord procédé à une analyse quantitative des contenus de Faza.tn sur une période d'un mois, du 1^{er} au 31 novembre 2019. Cette démarche avait pour objectif de disposer d'un panorama des contenus proposés par ce pure player, en examinant les thèmes récurrents des sujets choisis, ainsi que les genres journalistiques, et en déterminant les caractéristiques de forme telles que le ratio, la durée, le texte, le sous-titrage et la langue.

Ensuite, nous avons réalisé une analyse de contenu des dix vidéos les plus visionnées parmi l'ensemble des 500 vidéos publiées par Faza.tn de janvier à août 2019. Il est important de rappeler que dans cette approche, nous avons exclu les épisodes appartenant à la même rubrique afin d'éviter la domination d'une seule rubrique, « Fatma en a gros sur la patate », rubrique qui comptait 5 vidéos en tête du top 10 et 6 au total. Cela visait à éviter toute interprétation biaisée et à obtenir une vision plus équilibrée de différentes rubriques. Les contenus des épisodes de cette rubrique sont des sketches humoristiques animés par Fatma Bououn, une influenceuse très populaire en Tunisie. Son parcours dans les RSN a débuté en 2017, où elle comptait déjà plus d'un million d'abonnés sur Instagram avant de rejoindre Faza.tn. Il est plausible que sa popularité préexistante sur Facebook, Instagram et TikTok ait contribué à l'ampleur de l'audience de sa rubrique sur Faza.tn. Cet aspect humoristique de Fatma Bououn dans sa rubrique « Fatma en a gros sur la patate » se démarque de ses publications habituelles sur ses comptes personnels, où elle partage des photos de ses tenues et de ses voyages, ainsi que des conseils sur la beauté et le bien-être. Cette facette différente de la personnalité de Fatma apporte à Faza.tn une dimension plus divertissante et attrayante. En proposant une approche humoristique sur une variété de sujets, Faza.tn réussit, comme le montrent les nombres élevés de vues des différents épisodes, à établir un lien plus étroit avec son public, consolidant ainsi son influence sur les RSN.

Le choix d'analyser un seul épisode de la rubrique et l'exclusion des autres épisodes étaient motivés par le désir de prévenir une prépondérance excessive de celle-ci dans les résultats. Une telle domination potentielle aurait pu altérer l'analyse en offrant une perspective partielle de la popularité des différents contenus du pure player. En les retirant de l'analyse, l'objectif était d'assurer une représentation plus équilibrée et de garantir une vision plus juste et représentative des divers contenus disponibles sur Faza.tn. Cette démarche favoriserait une analyse plus complète et précise.

Enfin, nous avons adopté une démarche qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs avec la fondatrice, la rédactrice en chef et sept membres du pure player. Il est à noter que le personnel total de Faza.tn est de 10 membres, et un seul membre n'a pas été interviewé en raison de son non-respect de plusieurs rendez-vous programmés. Ces entretiens visaient à mettre en lumière les motivations sous-jacentes aux pratiques de production et à comprendre comment les normes journalistiques actuelles étaient intégrées.

La deuxième partie commence avec un chapitre intitulé « Emergence de Faza.tn à la lumière des contextes tunisiens », qui explore la législation des médias numériques, l'écosystème médiatique, ainsi que les réflexions et les initiatives d'innovation éditoriale en Tunisie.

Le sixième chapitre intitulé « Faza.tn : politique et pratiques éditoriales », analyse divers aspects du pure player, mettant en lumière les choix fondamentaux qui ont façonné son identité médiatique. Il explore notamment les aspects visuels, sémiotiques du nom, linguistiques, thématiques et politiques éditoriales.

Le septième chapitre de notre étude, intitulé « Le journalisme mobile impose ses standards : pour une adaptation éditoriale et économique », nous examinons l'adoption significative par Faza.tn des divers aspects narratifs du journalisme mobile dans ses contenus.

Le huitième chapitre de notre recherche, intitulé « Faza.tn à l'épreuve du journalisme », explore ses stratégies narratives pour examiner sa véritable nature journalistique.

Le neuvième chapitre de notre recherche, intitulé « Analyse du contenu des 10 vidéos les plus vues », constitue une exploration approfondie de la sélection des dix vidéos les plus visionnées en termes de thématiques et de caractéristiques narratives.

CHAPITRE 5

FAZA.TN ET LE CONTEXTE DES MÉDIAS NUMÉRIQUES EN TUNISIE

5.1	Instabilité et ambiguïté législative des médias numériques	159
5.2	L'écosystème médiatique face à des incertitudes économiques	165
5.3	Les réflexions d'innovation éditoriale	171

5.1 Instabilité et ambiguïté législative des médias numériques

Faza.tn a vu le jour en 2018 dans un contexte législatif incertain. Depuis la révolution, le pays a connu des périodes de fluctuation et d'instabilité au niveau de la législation. Les réglementations floues et les changements fréquents dans le cadre législatif ont créé des défis et des risques pour la presse électronique et les médias numériques, notamment en ce qui concerne le statut juridique, la liberté d'expression, la responsabilité légale et les possibles restrictions. Lors d'un entretien semi-directif mené en 2019 par Lahiani dans le cadre de sa thèse de doctorat, Kais Ben Mrad, membre de la Fédération des directeurs des journaux, affirme que bien que la fédération produise des efforts, les journalistes en ligne ne bénéficient toujours pas de la carte de presse professionnelle, à l'exception de quelques acteurs exclusifs qu'ils l'ont obtenue à partir de 2015, tels que de Business News, Webmanager Center, African Manager, et Kapitalis.¹

L'absence d'une loi reconnaissant les médias numériques en Tunisie, ainsi que l'absence d'un standard de répartition des annonces publicitaires publiques suite à la dissolution de l'ATCE², entravent le développement de ce secteur et nuisent au modèle économique de ces médias.

Depuis le 14 janvier 2011, le paysage médiatique a subi des changements significatifs. Le ministère de la Communication et l'ATCE ont été supprimés, tandis que le Code de la presse de 1975³ a été abrogé. Ce code était considéré comme répressif et entravant la liberté d'expression. Ainsi, les contraintes et les obstacles qui limitaient la libre expression ont été levés.

Le 2 novembre 2011, l'ancien président intérimaire Foued Mebazaa a promulgué deux

1. Presse exclusivement numériques

2. L'Agence tunisienne de communication extérieure (ATCE) est une entité publique à vocation industrielle et commerciale, jouissant de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle a été créée par la loi n°18-76 du 7 août 1990 dans le but de renforcer la présence de la Tunisie et de sa politique nationale dans les médias étrangers, à travers tous les domaines. L'ATCE est responsable de la gestion du budget publicitaire de toutes les entreprises publiques, qu'elle utilise pour influencer les médias et les soumettre à l'autorité du régime de Ben Ali. De ce fait, elle exerce un contrôle étouffant sur les médias privés qui ne se plient pas à l'allégeance au système.

3. Loi n° 75-32 du 28 avril 1975, connue sous le nom de « Code de la presse » (modifié par la loi organique n° 93-85 du 2 août 1993), qui stipule qu'avant d'imprimer tout périodique, l'imprimeur est tenu de demander un récépissé délivré par le ministère de l'Intérieur, dont la date de délivrance ne devait pas remonter à plus d'un an.

décrets-lois 115 et 116. Le décret-loi n° 2011-115⁴, qui traite de la liberté de la presse, de l'imprimerie et de l'édition, garantit le droit à la liberté d'expression conformément aux pactes internationaux. Ce droit englobe la libre circulation des idées, des opinions et des informations, leur publication, réception et échange. Le décret-loi 116 porte sur la création d'une autorité administrative indépendante chargée de réguler le secteur de la communication audiovisuelle, en garantissant la liberté d'expression et d'information, ainsi que le respect de la déontologie. Il établit la HAICA (Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle) en tant qu'organe constitutionnel de régulation des médias audiovisuels. Inspiré des législations françaises et belges, ce texte confère à la HAICA des pouvoirs décisionnels, de contrôle et de sanction. Elle est chargée de faire respecter les règles du secteur audiovisuel, d'accorder les licences pour la création et l'exploitation des médias audiovisuels, de préserver la liberté d'expression et le pluralisme des idées, en particulier dans le domaine de l'information politique, aussi bien pour le secteur privé que public. Elle est également responsable de veiller au respect des réglementations sur la programmation et la diffusion des séquences liées aux campagnes électorales, ainsi que de sanctionner les infractions commises par les entreprises audiovisuelles.

Les décrets-lois 115 et 116 présentent toujours des problèmes en ce qui concerne la presse numérique. En août 2016, Youssef Chahed, ancien chef du gouvernement, avait annoncé la réorganisation de ces décrets-lois en lois, en collaboration avec les parties concernées. Il avait également prévu le contrôle de la publicité publique et un soutien accru aux institutions de régulation des médias audiovisuels, de la presse écrite et de la presse électronique. Jusqu'à la date de l'impression de cette thèse, aucune mesure n'a été prise.

Ajoutons que la mesure d'audience des médias en ligne en Tunisie pose des problèmes en raison de l'absence d'un cadre législatif approprié, de problèmes de gouvernance et de méthodologies utilisées. Des interrogations persistent quant à la légitimité des mesures d'audience réalisées par des bureaux d'études privés. Dans son travail de thèse de doctorat, Lahiani a également eu un entretien avec Nouri Lajmi, président de la HAICA. Ce dernier a souligné que le secteur de la mesure d'audience en Tunisie souffre d'un manque de transparence et d'une méthodologie peu claire, ce qui compromet la confiance de tous les acteurs impliqués. La mesure d'audience joue un rôle central pour les médias dont le modèle économique repose sur la publicité, car

4. Décret-loi n°2011-115 du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la presse, de l'imprimerie et de l'édition. <https://urlz.fr/dJJL>

elle détermine leur attrait pour les annonceurs et donc leur viabilité. Hammami (2018) met en évidence l'importance cruciale de la mesure d'audience dans l'économie des médias. Il souligne que cette pratique est une activité stratégique et vitale qui définit leur activité économique et leur valeur marchande. Cette dépendance économique explique l'importance accordée à la mesure d'audience et aux instituts de sondage. Cependant, il est essentiel de s'interroger sur la crédibilité et la neutralité des sondages et des études publiés.

La mesure d'audience en Tunisie n'est donc pas encadrée et peut être utilisée pour servir des intérêts économiques ou politiques. L'estimation des audiences repose principalement sur des échantillonnages qui ne permettent pas de connaître avec certitude l'importance de chaque média par rapport aux autres ou leur véritable impact sur l'opinion publique. La mesure du nombre de visiteurs des médias en ligne est également difficile. Bien que l'outil Google Analytics puisse être utilisé pour comparer les audiences de ces médias, ses chiffres sont rarement rendus publics par les propriétaires. Le classement des sites web par le site Alexa⁵, souvent utilisé comme référence, est considéré comme peu fiable. D'autant qu'en Tunisie, il a été constaté que le classement d'un site évolue de manière positive dès lors qu'il est « certifié » moyennant le paiement d'un abonnement. Cette situation peut s'expliquer par le nombre limité d'utilisateurs de l'outil Alexa en Tunisie.

Le 13 septembre 2022, le président Kaïs Saïed a promulgué le décret-loi n°2022-54⁶ visant à lutter contre les infractions liées aux systèmes d'information et de communication, notamment les fausses nouvelles, les rumeurs et les diffamations sur les RSN. Ce décret a été vivement critiqué en raison des sanctions sévères et des termes ambigus, qui ouvrent la voie à la censure et à la restriction des libertés d'expression en ligne. Les principales menaces associées à ce décret résident dans sa possible utilisation abusive par les autorités pour réprimer la dissidence, contrôler l'information et limiter la liberté d'expression sur les plateformes de RSN. Les sanctions prévues, telles que des peines de prison pouvant aller jusqu'à dix ans et des amendes considérables, sont perçues comme excessives et dissuasives, poussant ainsi les citoyens à s'autocensurer de peur de représailles. De plus, les termes flous et subjectifs utilisés dans le décret permettent une interprétation arbitraire et sélective de ce qui constitue une « fausse nouvelle » ou une « diffamation », ce qui peut être exploité pour réprimer les voix critiques et les opposants politiques. En conséquence, cela entraîne une limitation de la liberté d'expression, une diminution de la transparence

5. Alexa rank réalise un classement pour les sites du web mondial, appelé traffic rank.

6. Décret-loi n° 2022-54 du 13 septembre 2022, relatif à la lutte contre les infractions se rapportant aux systèmes d'information et de communication. <https://urlz.fr/q6pi>

et une réduction de la diversité des opinions dans l'espace public en ligne en Tunisie.

Les autorités tunisiennes continuent d'étudier la possibilité de renforcer le contrôle et la censure sur les RSN. A la suite de la promulgation du décret-loi n°54, une réunion ministérielle s'est déroulée le 4 avril 2023 afin d'examiner les mesures visant à lutter contre les infractions commises sur les RSN et d'envisager l'adoption d'une législation encore plus rigoureuse dans ce domaine.

En ce qui concerne Faza.tn, la fondatrice explique qu'elle n'a pas obtenu de carte professionnelle en raison de son manque de formation journalistique. Elle argumente et en appelle à la position du Syndicat National des Journalistes Tunisiens, l'organisme habilité à délivrer cette carte professionnelle. Elle précise que son expérience antérieure est dans le domaine du marketing, tant au niveau de la formation que de la pratique, ce qui justifie son absence de carte de presse. Par contre, elle émet des critiques concernant le fait que Faza.tn, en tant que société de médias, n'a pas obtenu de statut juridique journalistique, et ce alors que l'absence de journalistes au sein de l'équipe semble justifier la décision.

« Alors, malheureusement non, je ne bénéficie pas de carte de presse, car je ne suis pas journaliste. Je suis diplômée de l'école de commerce avec une dizaine d'années d'expérience dans un poste commercial. » (Olfa⁷, Juin 2021).

Nous pouvons dès lors considérer que l'absence de statut juridique journalistique de Faza.tn suscite des interrogations concernant les bases légales de sa création. Cette situation soulève des questions relatives au modèle économique.

Malgré la distinction que la rédactrice en chef établit entre son statut professionnel et le statut législatif de Faza.tn, elle émet des réserves quant à l'idée que les deux soient considérés comme des éléments étrangers dans le domaine. Elle exprime également des préoccupations concernant le retard dans le processus de réglementation législative de la presse numérique :

« À titre personnel, je ne suis pas journaliste de formation, et à titre institutionnel et juridique, le cadre législatif de la presse numérique est en cours de préparation depuis des années. Je ne sais ni pourquoi ni jusqu'à quand cela durera, mais malgré mes quatre ans de pratique dans le domaine de la presse numérique, aussi bien personnellement qu'institutionnellement, et malgré le grand succès que nous avons rencontré grâce à notre respect du métier, de ses

7. Dans nos entretiens semi-directifs, nous avons choisi de préserver l'anonymat des membres de Faza.tn interrogés en leur assignant des prénoms fictifs.

éthiques et de notre professionnalisme, je suis contrainte de dire que, faute de statut juridique, notre média est encore considéré par certains comme un corps étranger dans le domaine. C'est regrettable, mais c'est la vérité ». (Lobna, Juin 2021).

Faten, l'une des membres interviewées de Faza.tn souligne que seuls les journalistes professionnels travaillant dans les médias traditionnels (radio, télévision, presse écrite) bénéficient de cartes de presse en raison du cadre législatif en place. Ainsi, les médias numériques, comme Faza.tn, voir les médias en ligne en général, ne disposent pas d'une réglementation adéquate malgré la mention du décret 115 dans les lois régissant le journalisme numérique :

« Vous savez, seulement les journalistes professionnels travaillent dans les radios, TV et presse écrite, qui peuvent bénéficier de cartes presses. Les médias digitaux comme Faza n'ont pas un cadre législatif qui les organise, non seulement les médias digitaux, mais les médias numériques en général. Je crois qu'on trouve quelque part, dans le décret 115 des lois qui organisent le journalisme numérique, mais il n'y a pas une vraie réglementation » (Faten, Aout 2021).

Sahar, éditrice de contenu chez Faza.tn, partage la même inquiétude concernant la restriction de l'obtention du statut professionnel aux journalistes des médias traditionnels, en excluant les autres :

« Parce que les cartes presses sont dédiées seulement pour les journalistes professionnels qui font partie d'une organisation des médias : radio, TV etc. » (Sahar, Aout 2021).

Outre le partage de préoccupations communes concernant la préférence accordée aux médias traditionnels. Nedra indique que cette préférence oblige Faza.tn à mettre en œuvre un processus de travail spécifique pour mener à bien ses activités :

« C'est parce que je ne suis pas journaliste de formation et, sur le plan institutionnel et juridique, le cadre législatif de la presse électronique en Tunisie est vraiment très ambigu et il n'y a pas réellement de réglementation pour ce domaine. Faza.tn est un média professionnel, et ici nous sommes tous des journalistes qui créent du contenu, respectent le métier et ses éthiques, et font preuve de professionnalisme à de multiples reprises, d'où le grand succès que nous avons atteint. Mais disons que nous ne profitons pas assez de ce succès,

puisque juridiquement parlant, nous sommes considérés comme des intrus. Je suis convaincue que ce problème sera résolu dans quelques années. En effet, l'État sera obligé de le régler puisque, comme nous le savons, le digital est l'avenir. Bien évidemment, pour exercer notre métier sans avoir de problème et pour maintenir la plateforme, nous avons instauré des méthodes de travail qui nous ont permis de dépasser les difficultés du statut juridique » (Nedra, Aout 2021).

Cette déclaration suscite des interrogations quant à la nature de ce processus et à ses répercussions potentielles. Cela nous incite à nous interroger sur la manière dont Faza.tn s'adapte à cette dynamique et sur les conséquences que peut avoir sur son travail, que ce soit sur le plan juridique, déontologique ou économique.

Il est important de noter que le secteur de la presse traditionnelle (télévision, radio et presse imprimée) bénéficie d'une large gamme d'aides directes, notamment des avantages fiscaux, des tarifs postaux et de télécommunications spéciaux, des réductions sur les tarifs de voyage avec Tunisair, des cartes de chemin de fer gratuites de la société nationale des chemins de fer tunisiens (SNCFT) pour les journalistes, des subventions accordées à la presse d'opinion, une formation continue au CAPJC, et la distribution de publicité étatique par l'ATCE, entre autres. Cependant, en raison de l'absence d'un cadre juridique, la presse en ligne ne bénéficie pas encore de ces avantages.

En conclusion, le cadre législatif concernant la presse électronique et l'usage des RSN en Tunisie demeure de ce fait instable et ambigu. Malgré la suppression du Code de la presse de 1975 et la promulgation des décrets-lois 115 et 116 visant à garantir la liberté d'expression et à réguler les médias audiovisuels, des problèmes persistent. La presse électronique et les médias numériques ne disposent toujours pas d'un statut juridique clair, ce qui entrave son développement et nuit à leurs modèles économiques.

Cette ambiguïté suscite des interrogations quant aux motivations de la fondatrice de Faza.tn pour investir dans la création de ce média, en particulier en ce qui concerne le modèle économique qu'elle a choisi pour garantir la survie de sa plateforme. Il revêt une importance cruciale de saisir les raisons et les orientations de la fondatrice de Faza.tn afin de mieux comprendre l'apparition de Faza.tn dans un environnement médiatique en ligne extrêmement complexe.

5.2 L'écosystème médiatique face à des incertitudes économiques

Une étude réalisée par Klaus et Koch (2017), met en évidence une diminution des budgets publicitaires dans les médias en Tunisie entre 2011 et 2016, liée au contexte économique difficile du pays. Les auteurs soulignent que les annonceurs font des choix spécifiques en attribuant leurs crédits publicitaires à certains médias plutôt qu'à d'autres. La presse écrite papier est considérée comme moins attractive, notamment en raison de l'absence de chiffres fiables sur les ventes au numéro et de la qualité perçue comme médiocre. D'après l'étude, les annonceurs critiquent également le manque de renouvellement de la presse en ligne. Ils accordent une attention particulière aux nouveaux modes de consultation de l'information sur les RSN, ce qui a entraîné un transfert partiel de la publicité de la presse papier vers internet, notamment Facebook.

« La presse écrite est jugée « décevante », et l'impression de qualité « médiocre », ce qui contribuerait à dénaturer le travail créatif des équipes du marketing et à diminuer l'efficacité des publicités. Une critique qui vise également la presse en ligne à laquelle ils reprochent de ne pas suffisamment se renouveler. Le responsable de Tunisie Telecom déplore ainsi que les « bannières sur les sites sont toujours les mêmes depuis des années », ce qui ne permettrait pas de mettre en œuvre de nouvelles techniques marketing. Enfin, ces professionnels portent une attention toute particulière aux modes émergents de consultation de l'information sur les réseaux sociaux. Selon eux, ces nouvelles pratiques entraîneraient la migration d'une partie du lectorat de la presse papier nationale vers l'internet. Cette prise de conscience se serait traduite par un transfert partiel, vers Facebook » (Klaus et Koch, 2017 : 303).

Selon la même étude, les annonceurs considèrent que la presse écrite en Tunisie n'est plus une option rentable en termes de communication publicitaire, notamment en raison d'un changement dans les habitudes de consommation de l'information. De plus, le lectorat de la presse écrite est perçu comme insuffisamment mesuré pour s'adapter aux nouvelles stratégies marketing des annonceurs. La réussite des annonceurs repose désormais sur la création et le maintien d'une présence en ligne solide et cohérente, leur permettant de se démarquer dans un environnement virtuel en constante évolution tout en optimisant leur retour sur investissement. Les médias numériques ont la capacité

d'analyser rapidement et d'ajuster leurs campagnes marketing pour répondre aux besoins changeants de leurs clients, maximisant ainsi leur efficacité. La maîtrise de ces dynamiques au sein de l'écosystème en ligne joue un rôle décisif dans le succès des entreprises. Cette perspective met en évidence les défis de la numérisation et de la recherche d'un modèle économique stable dans cette période de transition éditoriale, aggravés par le contexte économique et politique post-2011.

Hammami (2017) met en lumière une situation paradoxale dans la société tunisienne, soulignant une réalité unique. Malgré le fait que plus de 7 millions de Tunisiens, (62% de la population), utilisent internet et les RSN, la publicité en ligne ne représente encore qu'une part minime, soit seulement 3% des revenus publicitaires sur le web. Bien que le pourcentage de l'investissement publicitaire sur Internet ait augmenté, passant de 3% à 5,2%, les professionnels de l'industrie estiment que cette croissance reste insuffisante.

En 2019, selon les données publiées par Sigma Conseil en janvier 2020, la répartition des investissements publicitaires était la suivante : Internet 5,2%, affichage 9,7%, radios 14,5%, et télévision 66,1%. Le montant global brut de l'investissement publicitaire en Tunisie s'élevait à 235 millions de dinars, avec la télévision en tête avec 68,7% (160,5 MDT), suivie par la radio avec 14,2% (33,1 MDT), et l'affichage avec 8,9% (20,7 MDT). Quant au digital, il représentait 5,2%, soit un montant de 12,2 millions de dinars.

Les annonceurs se montrent conservateurs et optent généralement pour des stratégies publicitaires traditionnelles basées sur des calendriers en semaine plutôt que de rechercher activement des performances auprès de publics spécifiques. Il existe un risque que les annonceurs se contentent d'utiliser les options publicitaires proposées par Facebook et YouTube si les éditeurs de contenu ne mettent pas en place leurs propres offres commerciales concurrentielles, complémentaires à celles des plateformes internationales. Cette approche passive peut entraîner une perte de revenus au profit de ces deux géants du numérique.

Il convient de souligner que ces chiffres englobent l'ensemble de l'investissement publicitaire sur Internet, sans fournir de détails sur la part réservée aux pure players de l'information. En l'absence d'autres données statistiques disponibles, il est impossible de préciser le montant exact alloué exclusivement aux pure players de l'information, qui semble être négligé en termes d'investissement publicitaire. Robinet et Miled (2019), dévoilent dans leur rapport rédigé dans le cadre du Programme d'Appui aux Médias

Tunisiens (PAMT)⁸ de l'Union européenne, une analyse synthétique de la transition numérique en Tunisie en utilisant la matrice FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces). Cette analyse a pour objectif de dresser un diagnostic du secteur des médias en Tunisie et mettre en évidence le chemin parcouru dans la transition numérique des médias ainsi que les actions à entreprendre pour atteindre les objectifs restants. Voici le tableau la matrice FFOM :

TRANSITION NUMÉRIQUE DES MÉDIAS TUNISIENS	FORCES	FAIBLESSES
	* Pratiques très développées * Modes de diffusion performants (35% des Tunisiens reçoivent la TNT) * Présence de services clients plateformes pour entreprises étrangères * Réputation et notoriété des médias * Développement d'applications numériques * Présence de professionnels expérimentés * Développement de start-up et d'entreprises numériques performantes * Code du numérique en cours * Motivation des entrepreneurs à se-développer	* Marché publicitaire très faiblement investi * Impossibilité de créer des groupes multimédias (limite de concentration à 1 radio et 1 TV) * Absence de mesures d'audiences complètes et fiables * Méfiance des investisseurs * Lourdeurs administratives * Domination du marché par Facebook qui monopolise l'attention des Tunisiens et cannibalise les recettes * Absence de triple-play télécom (Téléphone, TV, net) * Plus de 90% des Tunisiens reçoivent la télévision en sharing * Forte présence de piratage non poursuivi sur le net
	OPPORTUNITÉS	MENACES
	* Mise en place d'outils de pilotage numériques des médias * Regroupement des médias pour adopter des outils publicitaires communs concurrençant Facebook * Instauration d'un outil de mesure d'audience médias nationaux * Réseau terrestre TNT pour lancer une offre de services payants * Possibilités de développements avec les 3 opérateurs télécoms * Mise en place de nouveaux modes de paiements * Mise en conformité progressive des réseaux de sharing * Montée en compétence des équipes	* Perte de contrôle de la diffusion TV si satellites étrangers interrompus * Mise en place lente de protection du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle * Dépendance envers les détenteurs internationaux de musique et programmes si la Tunisie ne développe pas ses contenus. * Manque de formations opérationnelles de manager de médias numériques prenant compte l'environnement juridique * Recours juridiques internationaux contre le piratage * Maîtrise des investissements, vigilance sur les coûts.

FIGURE 5.1 – Le FFOM réalisé par PAMT, 2019

8. MEDIA UP. Programme d'Appui aux Médias en Tunisie. (2019). Étude sur les médias tunisiens et la transition numérique : Les médias traditionnels à la reconquête d'un public expert dans les usages numériques. https://www.capjc.tn/wp-content/uploads/2022/11/transition_numerique.pdf

Le rapport met en évidence que :

« Facebook est le grand gagnant de cette libéralisation de la communication interpersonnelle, et si les acteurs médiatiques, économiques et politiques n'y veillent, la valeur ajoutée risque d'échapper aux acteurs locaux et bénéficier exclusivement à Facebook. Ce réseau social est devenu le premier mode de communication des Tunisiens (6,4 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux sur 11,5 millions d'habitants en 2018). La position dominante de Facebook est une situation sans précédent dans le monde. Dans la plupart des pays, plusieurs réseaux sociaux cohabitent de façon équilibrée. Le lien très fort tissé entre les Tunisiens et Facebook à la période de la Révolution lui a donné, par le mécanisme des effets de club, un rôle prédominant » (p.22).

Selon Yves, Robinet et Miled (2019), au sein d'un média, il est essentiel de maîtriser la transition d'un mode de diffusion unique analogique vers une multitude de canaux de diffusion et de services possibles. Cette transformation représente également une opportunité pour instaurer de nouvelles pratiques de travail collaboratives, concevoir de nouveaux processus de production et obtenir des retours presque instantanés de la part du public. La transition numérique ne se résume pas à l'adoption d'outils ou de nouvelles technologies, mais elle repose plutôt sur la manière dont on les utilise pour améliorer l'ensemble des opérations, atteindre de nouveaux publics, et accroître l'efficacité, la fiabilité, les performances et la créativité. Les médias tunisiens sont présents sur Internet à travers divers moyens tels que des sites web, des applications mobiles, et des services sur Facebook et YouTube. Toutefois, c'est sur Facebook que les usages principaux se concentrent et se diffusent, en raison de la position dominante de ce réseau social.

Les auteurs mettent en évidence que les méthodes de diffusion ont connu une évolution significative, avec l'adoption de matériels numériques pour la production, la réalisation et la diffusion par les radios et les télévisions. Les chaînes de télévision sont désormais diffusées en numérique standard, tandis que les grandes radios sont produites en numérique, diffusées en analogique, puis converties peu avant le point de départ du signal, suivant une pratique courante dans de nombreux pays européens. En termes d'équipement technique, la Tunisie ne présente pas de retard notable en ce qui concerne la fabrication et la diffusion.

Toutefois, l'adoption de nouveaux équipements performants et nécessaires par le numérique demeure limitée au sein des médias. Les systèmes informatiques intégrés qui pourraient améliorer la planification, la programmation, la gestion des informations et des ressources, ainsi que l'utilisation des archives, ne sont pas encore largement déployés. Actuellement, seules des solutions partielles sont mises en œuvre, et il n'existe pas de tableaux de bord globaux permettant une gestion intégrée par les responsables.

Une amélioration de leur fonctionnement nécessite une approche globale qui implique une collaboration étroite avec les utilisateurs et les bénéficiaires. Cela requiert un modèle de gestion décentralisée et une approche sans cloisonnement. La réussite d'une telle démarche dépend de la définition précise des objectifs, qui servent de base à l'élaboration cohérente de stratégies et de politiques. Cette transformation exige du temps, et tout retard dans sa mise en œuvre entraîne un délai supplémentaire pour obtenir les résultats escomptés. De plus, la gradation des résultats dans le temps exige une gestion rigoureuse pour implémenter progressivement les différentes modifications nécessaires.

En conclusion, l'écosystème médiatique en Tunisie est incontestablement en pleine mutation, sous l'influence des avancées technologiques et de la révolution numérique. Cependant, cette évolution s'accompagne d'incertitudes économiques importantes. Les médias sont confrontés à des défis multiples, notamment la nécessité de s'adapter à de nouveaux modes de diffusion, de production et de consommation de l'information. L'une des principales préoccupations réside dans la recherche de modèles économiques viables, car la transition vers le numérique a bouleversé les sources traditionnelles de financement publicitaire. Cette incertitude économique affecte la stabilité et la durabilité des médias, qu'ils soient traditionnels ou en ligne. Pour prospérer dans cet environnement en constante évolution, Faza.tn comme tous les acteurs des médias doivent faire preuve de flexibilité, d'innovation et d'une volonté d'explorer de nouvelles approches économiques. Ils doivent également collaborer étroitement avec leur public pour répondre aux attentes changeantes en matière d'information et de divertissement.

Selon Hammami (2018), la création d'un écosystème médiatique visant à garantir la durabilité des médias tunisiens repose sur deux principes fondamentaux. Tout d'abord, il est essentiel de comprendre que la production de contenus de haute qualité requiert des investissements conséquents et dépend d'une gestion efficace au sein des médias. Ensuite, la responsabilité d'assurer la qualité des médias ne doit pas reposer exclusivement sur les entrepreneurs prêts à investir dans ce secteur ni sur les annonceurs qui fournissent les

ressources nécessaires pour soutenir l'économie des médias. Les médias de qualité, qui revêtent une grande importance pour la jeune démocratie tunisienne, sont également du ressort de l'État : ils doivent faire l'objet d'une politique publique. Il incombe à l'État de garantir que la société et les citoyens disposent de médias qui s'acquittent de manière adéquate de leur mission à savoir informer objectivement les citoyens.

L'auteur met en évidence que :

« La responsabilité de l'État dans le soutien à l'innovation dans le secteur des médias doit être considérée de façon imaginative et créative. Parmi les solutions audacieuses qui devraient être sérieusement envisagées, la mise en place d'un fonds d'aide à l'innovation financé par des taxes prélevées sur la vente des terminaux de connexion (smartphones, tablettes et ordinateurs) et sur les recettes des connexions à internet. Car actuellement l'utilisation croissante d'internet ne profite qu'aux vendeurs de terminaux, aux opérateurs télécoms et aux fournisseurs d'accès mais aussi à Facebook et plus généralement aux plateformes américaines des médias sociaux, dont la taxation de l'activité est sérieusement envisageable en Europe par exemple » (Hammami, 2018 : 5).

Hammami suggère que ce fonds ait pour vocation exclusive de stimuler l'innovation numérique au sein des médias, de promouvoir l'émergence de projets novateurs portés par des équipes jeunes et pluridisciplinaires, comprenant notamment des journalistes et des développeurs. Il permettrait également de réaliser des expérimentations novatrices sous forme de « digital Lab ».

Un an seulement après que Hammami a formulé cette proposition, la pandémie de Covid-19 a ravivé ses réflexions concernant le rôle de l'État dans la survie du secteur médiatique en crise économique et systémique, en grande partie en raison de l'absence d'une vision stratégique claire de la part de l'État. Parmi les propositions avancées figurait la concrétisation du projet de loi visant à créer l'Agence nationale de gestion de la publicité publique et des abonnements, qui était en attente devant l'Assemblée depuis plusieurs mois avant la pandémie. Une autre initiative a été suggérée par le gouverneur de la Banque centrale de Tunisie, Marouane Abassi, qui proposait la création d'un fonds de digitalisation des médias, évalué à 5 millions de dinars, dans le but de faciliter la transition numérique des médias et de soutenir leur développement. Cependant, ces propositions et initiatives étaient limitées en termes d'ampleur et de profondeur par rapport à la grave crise qui affectait le secteur des médias. Aucune de ces mesures n'a été mise en œuvre.

5.3 Les réflexions d'innovation éditoriale

Le développement du secteur médiatique en Tunisie après la révolution a été largement soutenu par une assistance extérieure. Que ce soit sous forme de financement, de fourniture de matériel ou de renforcement des capacités, cet appui aux médias visait à favoriser l'indépendance, la diversité et le professionnalisme (Scott, 2014). Le paysage médiatique tunisien a vu l'intervention de divers acteurs, allant de grandes entités médiatiques publiques européennes à des ONG, en passant par des fondations privées ou des organismes gouvernementaux. Principalement d'origine américaine ou européenne, ces structures mettent encore en œuvre des programmes de soutien au journalisme dans des pays du Sud, particulièrement ceux en phase de transition démocratique.

Selon Mangon (2022), l'appui de développement des médias en Tunisie, loin d'être un simple soutien technique neutre, revêt des implications politiques significatives. Canal France International (CFI), l'agence française de développement médiatique, figurent parmi les entités qui ont appuyé de nouveaux médias citoyens ou associatifs après la révolution de 2011, dans le but de renforcer le pluralisme et le rôle de la jeunesse tunisienne dans ce secteur. L'auteur souligne que la formulation de cette stratégie répond à des intérêts politiques plus vastes, car la structure relève du Ministère français des Affaires étrangères et appartient à la filiale du groupe France Médias Monde, principal acteur de l'audiovisuel extérieur français. Cette intervention étrangère dans le domaine journalistique tunisien, selon ses défenseurs, représente un moyen de réformer un secteur marqué par des décennies de contrôle politique. La profession journalistique avait été réduite au rôle de porte-parole du pouvoir sous les présidents Bourguiba et Ben Ali, qui partageaient la répression des voix dissidentes et utilisaient la presse pour présenter une image moderne de la Tunisie à l'étranger.

Selon Hammami (2015), le secteur médiatique en Tunisie ne bénéficie d'aucune forme de soutien direct ou indirect de l'État. L'approche prédominante de la réforme des médias a mis l'accent sur la préservation de l'autonomie et de l'indépendance des médias par rapport au pouvoir exécutif. La quête de cette indépendance a conduit à un désengagement complet de l'État du secteur. En cherchant à rompre les liens entre les médias et le pouvoir politique, cette approche a indirectement entravé la formulation d'une politique publique pour le secteur des médias en général et de la presse en particulier. Partout dans toutes les sociétés démocratiques, la politique publique en matière de médias

repose généralement sur un système d'aides publiques directes et indirectes, notamment pour la presse écrite.

L'organisation Article 19, souligne que dans plusieurs pays, la diversité des médias devient inatteignable sans le support financier de l'État. Les journaux d'information occupent une position significative dans la société, facilitant l'expression de diverses voix culturelles et politiques. Toutefois, les contraintes financières contraignent fréquemment les médias à se dérober à cette fonction cruciale.

Face aux défis importants rencontrés par l'écosystème médiatique en Tunisie, certaines initiatives médiatiques ont émergé avec l'objectif de développer un modèle économique durable. Ces initiatives se tournent vers le numérique, en particulier en exploitant les RSN, dans l'espoir de trouver des solutions innovantes et pérennes pour assurer leur viabilité financière. En d'autres termes, ces acteurs du secteur des médias cherchent à s'adapter aux changements technologiques en utilisant le numérique et les RSN comme leviers pour construire un modèle économique plus solide.

Dans ce contexte, Hammami (2018), considère que les RSN ont un impact global, non seulement sur la transformation de l'écosystème médiatique et la manière dont les médias sont consommés, ainsi que sur leur capacité à mobiliser des ressources publicitaires, mais également sur les contenus éditoriaux eux-mêmes. Une indication de cette nouvelle orientation éditoriale est le développement croissant de la vidéo. L'auteur met en lumière l'exemple des pure players français, tels que « Brut » et « Explicite », qui émergent progressivement, en plaçant la vidéo au cœur de leur contenu. Ces « nouveaux » médias offrent aux utilisateurs de nouvelles expériences grâce aux RSN et aux applications pour smartphones. Bien qu'ils n'aient pas encore de modèle économique clairement défini, ces médias sont essentiellement des expérimentations visant à explorer diverses formes d'innovation éditoriale.

Lors de notre entretien avec la fondatrice de Faza.tn au sujet de leurs exigences en matière d'innovation technologique et éditoriale, elle a souligné que le comportement des utilisateurs sur RSN a évolué où les individus ont tendance à parcourir rapidement le contenu. Faza.tn a adapté son contenu à ces changements, passant de vidéos plus longues à des vidéos de deux à trois minutes pour répondre aux nouvelles préférences des utilisateurs, en particulier des jeunes.

Elle démontre également une compréhension pointue du modèle économique qui sous-tend le processus de production, élément essentiel à la pérennité du pure player. Dans ce contexte, elle met en avant que la vidéo sur les RSN a une durée de vie d'audience restreinte en raison du grand nombre de vidéos diffusées chaque seconde. Cela exige une minimisation des coûts de production. Faza.tn a donc développé un process efficace avec des templates, permettant une création rapide de vidéos tout en minimisant les coûts, notamment les temps de montage et d'interview.

Dans son étude focalisée sur la transition numérique du secteur radiophonique en Tunisie, Belaid (2018), souligne que la présence croissante des nouveaux dispositifs numériques tels que les ordinateurs, les tablettes et les smartphones a également modifié le paysage radiophonique en Tunisie. La distribution numérique via ces nouveaux supports a permis à la radio d'élargir son audience passant d'un média essentiellement audio à une diffusion multimédia sur les plateformes socionumériques. À mesure que les RSN, essentiellement Facebook, gagnaient en popularité dans le pays, les stations de radio tunisiennes ont saisi l'opportunité de toucher un public plus large en proposant des flux audiovisuels en streaming sur leurs sites web et pages Facebook. Les émissions de radio sont même devenues des émissions audiovisuelles en direct, diffusées sur Facebook.

Selon Belaid toujours, la présence sur Facebook a également modifié les pratiques professionnelles et les modes de réception de la radio en Tunisie. Les RSN offrent un espace virtuel d'échange entre les fans, l'équipe et les responsables de la radio, favorisant une dimension conversationnelle et interactive. Les auditeurs d'aujourd'hui peuvent non seulement écouter la radio, mais aussi réagir et participer activement à la création de contenu sur les pages Facebook des radios. La présence d'un community manager devient importante pour gérer le contenu et le trafic sur les pages Facebook, favorisant le développement d'une communauté fidèle.

La chercheuse constate encore que les radios tunisiennes commencent à développer une consommation individuelle, basée sur des requêtes personnalisées et des services à la demande, afin de répondre aux nouvelles habitudes d'écoute du public sur les plateformes numériques. Elle conclut qu'à l'ère de la convergence médiatique, les radios tunisiennes ont adopté une présence en ligne via les RSN pour renforcer leur audience et améliorer leur classement sur le net. Cependant, cela suscite chez l'auteure des questions sur la pérennité de la radio traditionnelle face aux nouvelles technologies : la convergence la renforcera-t-elle ou mettra-t-elle fin à son existence ?

En plus des pure players mentionnés dans la première partie de la thèse, qui ont constitué l'éventail d'exemples initiaux avant de choisir Faza.tn conformément à la logique que nous avons exposée dans notre démarche, il est intéressant de mentionner que d'autres pure players ont émergé au cours des années qui ont suivi la création de Faza.tn. À titre d'exemple, nous mentionnons trois pure players qui incarnent une diversité d'initiatives en matière d'innovation éditoriale, bien qu'ils n'adoptent pas exclusivement la vidéo et les RSN comme le fait Faza.tn. Ils les intègrent toutefois de manière notable.

Le pure player d'information « Alqatiba »⁹, terme arabe signifiant « Bataillon », se positionne aujourd'hui comme un acteur important dans la scène médiatique en ligne, dans le domaine de l'information et de l'innovation éditoriale. Il opère en langue arabe et a vu le jour en septembre 2020. Il est dirigé par l'association « Taqallam for freedom of speech and creativity » qui œuvre pour le développement du journalisme en Afrique du Nord. Son fondateur, Walid Mejri, avait précédemment travaillé pour Inkyfada, un autre pure player d'information. Spécialisé dans le journalisme d'investigation et le data journalisme, Alqatiba couvre l'ensemble de l'Afrique du Nord tout en portant une attention particulière aux affaires tunisiennes. Le choix du nom « Alqatiba » est délibéré et emprunte au vocabulaire djihadiste, mais il vise à détourner cette connotation militaire. L'objectif est de créer une véritable « katiba de journalistes ». Tous les membres fondateurs partagent la volonté de développer un média alternatif axé sur la production de contenu de qualité. L'équipe est de taille modeste, composée de 12 personnes, dont cinq journalistes permanents, des vidéastes et des graphistes. Le pure player collabore également avec des chercheurs et des doctorants, qui apportent leur expertise. Les sujets traités prennent la forme d'enquêtes, d'interviews ou de documentaires vidéo et se situent entre le format court et le format long. Alqatiba accorde une grande importance à la contextualisation des faits, dans un souci pédagogique et analytique.

Dans un paysage médiatique où la plupart des médias se concentrent principalement sur la présentation des informations en répondant aux questions traditionnelles telles que « qui, quoi, quand et où », le journalisme explicatif, quant à lui, se penche davantage sur les aspects « comment et pourquoi ». C'est dans cette catégorie que s'inscrit QLM¹⁰, le pure player 100% réseaux sociaux qui a été lancé en juin 2022. Ce pure player propose des vidéos dans lesquelles les journalistes expliquent des phénomènes sociaux ou culturels, abordent

9. Facebook.Alqatiba. <https://www.facebook.com/alqatiba>

10. Facebook.Qlm. <https://www.facebook.com/qlm.media.fb>

des notions économiques, examinent des problématiques liées à la santé mentale, ou se focalisent sur des aspects spécifiques d'événements d'actualité. L'objectif de QLM selon son fondateur, est d'aller au-delà de la simple couverture quotidienne de l'actualité pour fournir des informations approfondies sur des sujets particuliers. Bien que ce concept ne soit pas nouveau et puise ses racines dans le journalisme traditionnel, il a gagné en importance pour deux raisons principales : d'une part, la vulgarisation de l'information, la rendant ainsi accessible même à un public non expert; d'autre part, la disponibilité d'outils permettant d'utiliser non seulement le texte, mais aussi l'image, la vidéo, le son, et l'animation graphique.

En tant que représentant du journalisme environnemental, « The Dreamer »¹¹ est un pure player dont l'orientation prédominante est la vidéo, même s'il partage occasionnellement des photos, et il est 100% réseaux sociaux. Ce média permet progressivement aux Tunisiens de découvrir la grande richesse géographique et culturelle de leur pays. Le fondateur de « The Dreamer », Rabii ben Brahim, rejette catégoriquement toute étiquette d'influenceur, vidéaste ou créateur de contenu. Dans toutes ses apparitions médiatiques, il insiste sur son rôle de réalisateur, de mini-documentariste, et de défenseur de la nature et de l'environnement. Il se présente comme un journaliste environnemental engagé dans la préservation du patrimoine naturel et culturel de la Tunisie. Ses mini-documentaires visent à sensibiliser le public aux grands défis écologiques. Il explique à « Arab News en français » sa mission en ces termes :

« Ma mission est de contribuer à la préservation du patrimoine naturel et culturel de la Tunisie. Malheureusement, une partie de l'artisanat est en train de disparaître en raison de l'absence d'une stratégie de préservation des savoirs. Je promeus l'identité tunisienne et je mets en valeur les personnes en harmonie avec leur environnement naturel, que ce soit en montagne, en forêt, dans le désert ou sur le littoral ». ¹²

Ces trois exemples de pure players se distinguent par leurs innovations et de leurs lignes éditoriales originales en Tunisie. Le pure player naturaliste « The Dreamer » se consacre à une approche éditoriale qui met en avant la nature, l'environnement et les sujets liés à la biodiversité, offrant ainsi un contenu distinctif axé sur la sensibilisation écologique et la découverte de la faune et de la flore locales. Le pure player de journalisme

11. Facebook.The Dreamer. <https://www.facebook.com/thedreamerwildandfree>

12. Arabnews.fr.Rabii ben Brahim « The Dreamer » : une mission de vie au service de l'environnement. <https://www.arabnews.fr/node/194521/culture>

explicatif « QLM » se distingue par sa mission de fournir des éclaircissements approfondis sur des sujets complexes. En adoptant une approche pédagogique, il cherche à rendre l'information plus accessible au public en fournissant des analyses détaillées, des contextes approfondis et des explications claires sur des questions souvent considérées comme difficiles à comprendre. Le pure player d'investigation « Alqatiba » excelle dans la recherche approfondie et la révélation de sujets sensibles. Sa ligne éditoriale se concentre sur la mise en lumière d'enquêtes approfondies.

Selon Hammami (2018), le domaine numérique engendre d'importantes évolutions dans la pratique du journalisme, les méthodes de narration des événements (storytelling), ainsi que les interactions avec le public. L'enjeu réside dans la nécessité de renouveler le journalisme tout en permettant aux médias de perdurer dans un nouvel écosystème. En accord avec cette idée, la fondatrice souligne que Faza.tn vise à personnaliser son contenu pour chaque réseau social, en tenant compte de l'âge et des intérêts propres à chaque audience. Elle reconnaît que chaque plateforme attire un public distinct et souligne l'importance de maintenir l'engagement. Elle donne des exemples tirés des analyses de préférences de son public : les sujets liés à la sortie et à la nourriture sont plus populaires sur Instagram, tandis que sur Facebook, les portraits de personnalités tunisiennes suscitent davantage d'intérêt. Faza.tn s'efforce de comprendre les désirs de chaque tranche d'âge, d'ajuster le contenu pour répondre aux attentes spécifiques de chacune d'entre eux.

Hammami(2018) souligne que les médias tunisiens, quels que soient les supports utilisés, font face à un double défi : d'une part, ils doivent innover pour assurer leur survie, et d'autre part, ils doivent rechercher un modèle économique durable qui garantisse leur pérennité. Cependant, il se demande si les conditions propices à l'innovation étaient actuellement réunies. Selon lui, la situation en Tunisie se caractérise par une faible adoption du numérique au sein des organisations médiatiques. Le numérique est peu présent dans le processus éditorial et au sein des salles de rédaction. Les infrastructures technologiques sont limitées, et l'innovation éditoriale, en particulier en ce qui concerne les formats d'écriture, est encore très peu développée. En général, les médias se contentent de reproduire les contenus de leurs éditions papier ou de leurs émissions sur leurs sites web. Dans cette optique, la presse numérique ressemble davantage à une version en ligne de la presse écrite, à quelques exceptions près, comme Inkyfada et Nawaat, qui sont autofinancés grâce à la formation et au soutien de la coopération internationale, ce qui leur permet de produire un journalisme différent, alternatif et souvent créatif.

Dans ce contexte les pure players, font face à des défis majeurs. Ils rencontrent notamment des difficultés pour accéder aux ressources publicitaires, une partie de celles-ci étant captée par les grands acteurs de l'audiovisuel. Ces grands acteurs intègrent souvent leurs sites web comme une composante complémentaire dans des offres globales, qu'ils sont en mesure de proposer comme espace aux annonceurs, notamment aux trois principaux opérateurs télécoms. Ils le font grâce à leur audience considérable, à la richesse de leurs contenus, en particulier la vidéo, et à leur présence massive sur Facebook. Certaines pages de radios ou de chaînes de télévision comptent des centaines de milliers, voire des millions de fans.

D'après le rapport PAMT 2 (2023), les pure players adoptent un modèle économique basé sur la publicité, utilisant diverses formes telles que les bannières et les contenus sponsorisés. Les principaux pure players, qu'ils soient généralistes (Business News, Kapitalis, Tunisie Numérique, Tuniscope, etc.) ou spécialisés (Tustex, Webmanagercenter, Ilboursa, Automobile.tn, etc.) établissent souvent des accords annuels, renouvelables ou non, avec des sponsors dans des secteurs clés de l'économie nationale, tels que les opérateurs télécoms, les banques, les assurances, la distribution automobile, la grande distribution, les intermédiaires en bourse, etc. Ces accords annuels présentent l'avantage d'assurer aux sites des revenus récurrents et relativement stables, atténuant ainsi l'impact des crises sur leur trésorerie, comme observé lors de la pandémie du COVID-19 en 2020 et 2021.

CHAPITRE 6

FAZA.TN : POLITIQUES ET PRATIQUES ÉDITORIALES

6.1	Un nom et un logo puissants	181
6.2	Des narrations bilingues avec prédominance de la langue française	182
6.3	Une ligne éditoriale « positive et apolitique »	183
6.4	Classification thématique : le journalisme de communication s'impose . .	196
6.5	Pratiques professionnelles : au-delà d'un simple média d'information . .	215

6.1 Un nom et un logo puissants

Il est indéniable que lors de la création d'une entreprise médiatique, une attention particulière soit portée au choix du nom et du logo. Ces éléments jouent un rôle essentiel dans l'identité et la perception du média. La fondatrice a pris la décision de choisir le nom « Faza » en raison de son lien étroit avec l'argot tunisien, largement utilisé par les jeunes. En français, il se traduit par « truc » et est souvent employé pour désigner une situation ou une idée. L'utilisation de cet argot reflète un langage contemporain et décontracté qui s'est répandu dans la culture populaire tunisienne. On le retrouve couramment dans les conversations informelles et sur les RSN, tout en conservant son caractère familier. La popularité de l'argot « Faza » peut s'expliquer par sa simplicité et sa polyvalence.

En employant le terme « Faza », les locuteurs peuvent faire référence à diverses choses sans avoir à utiliser des termes plus précis. Il s'agit donc d'un terme plus fluide et pratique.



FIGURE 6.1 – Logo de Faza.

Le logo du pure player présente le nom écrit en majuscules, en deux lignes, en noir, sur un fond blanc. Les lettres « FA » sont disposées sur une ligne, et les lettres « ZA » sont placées sur une deuxième ligne. La police de caractères utilisée est Carrinady Light, qui est légère et élégante, ajoutant une touche de sophistication au logo.

Le choix du noir et du blanc crée un contraste qui évoque la pureté, la clarté et la neutralité. Cette combinaison de couleurs offre une esthétique sobre et intemporelle. Le cadre carré noir qui entoure le mot « Faza » apporte une structure visuelle, délimitant le logo avec netteté. Il ajoute également une touche de distinction et d'élégance au design global.

Le choix d'intégrer un cadre carré dans le logo ne se limite pas à une simple question esthétique, mais révèle une adaptation astucieuse aux préférences émergentes de consommation de l'information vidéo. En optant pour un format carré, le logo de Faza.tn s'aligne sur les nouvelles tendances qui privilégient les écrans carrés (et verticales) dans la consommation de vidéos en ligne. Ce choix délibéré reflète une compréhension stratégique des habitudes des utilisateurs, car les écrans carrés offrent une expérience visuelle optimale, notamment sur les plateformes de RSN, où le contenu vidéo est largement affiché dans ce format. Ainsi, le cadre carré du logo contribue non seulement à la structure visuelle et à la netteté de l'ensemble, mais il témoigne également de la volonté de Faza.tn de s'adapter aux évolutions contemporaines en matière de consommation d'informations vidéo, renforçant ainsi sa pertinence dans un paysage médiatique en constante mutation.

6.2 Des narrations bilingues avec prédominance de la langue française

Sur le total des 60 vidéos étudiées, nous constatons que la langue française prédomine avec 50 vidéos publiées dans cette langue et seulement 10 vidéos en arabe tunisien. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette utilisation principale du français. Tout d'abord, le français est largement utilisé en Tunisie dans les domaines de l'éducation, de l'administration et/ou dans la communication informelle des Tunisiens. En outre, l'accent mis sur l'utilisation du français s'inscrit dans la stratégie éditoriale de Faza.tn visant à atteindre un public plus spécifique au-delà des Tunisiens résidant dans le pays, notamment les nouvelles générations de descendants d'immigrants tunisiens en Europe francophone et en France essentiellement. Généralement, ces générations présentent une compréhension et une maîtrise limitées de la langue arabe. Notre interprétation a été confirmée en décembre 2021 par le lancement de Faza.fr sur Facebook et Instagram, qui cible précisément ce public.

En s'ouvrant à un nouveau marché et en visant une audience internationale, Faza.fr démontre sa volonté de cibler et de répondre aux besoins d'une audience spécifique et personnalisée. Cette stratégie est déjà mise en œuvre par Brut, qui dispose de plusieurs plateformes destinées à différentes communautés, telles que Brut Afrique¹, Brut America²

1. Facebook. Brut Afrique. <https://www.facebook.com/brutafri>

2. Facebook. Brut America. <https://www.facebook.com/brutamerica>

et Brut India³ etc.

6.3 Une ligne éditoriale « positive et apolitique »

En premier lieu, nous présentons Faza.tn en nous basant sur sa brochure numérique⁴ de 2021. Dans cette brochure Faza.tn se décrit comme « un média nouvelle génération 100% vidéo, diffusé uniquement sur les RSN ».



FIGURE 6.2 – Capture d’écran de la brochure numérique de Faza.tn (février 2021).

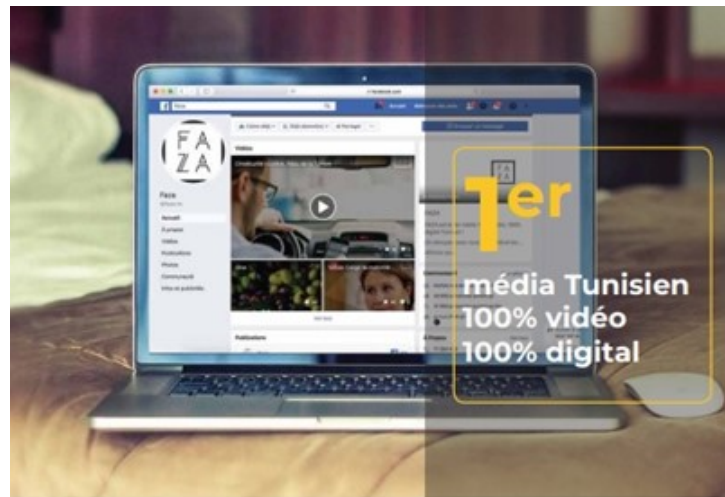
Faza.tn se présente dans sa brochure numérique comme le pionner des médias « 100% vidéo et 100% digital »⁵ en Tunisie. Il se définit dans la même brochure comme « un média de communication »⁶ et de narration axé sur les RSN et la stratégie numérique. Il s’intègre parfaitement au format des RSN en accompagnant les marques dans le développement de leur communication sur les RSN. Sa ligne éditoriale est conçue de manière à adopter un ton léger et inspirant, correspondant au profil de la jeunesse tunisienne actuelle : dynamique et toujours connectée. Pour ce faire, des clips vidéo d’une à cinq minutes, sous-titrés et accompagnés de musique, délivrent un autre regard sur l’actualité.

3. Facebook. Brut India. <https://www.facebook.com/brutindia/>

4. La brochure numérique n’est pas disponible en ligne, nous avons pu l’obtenir grâce à un client.

5. Expression fidèlement transcrite de la brochure numérique de Faza.tn

6. Expression fidèlement transcrite de la brochure numérique de Faza.tn



Faza est le média incontournable qui s'adresse à cette génération « de ceux et celles qui lisent avec leurs pouces » et qui est constamment à la recherche de nouveautés.

Sur un ton léger et inspirant la ligne éditoriale de **Faza** a été pensée pour s'adapter à l'image de la jeunesse tunisienne actuelle : dynamique, décomplexée et engagée toujours à la pointe des dernières informations.

FIGURE 6.3 – Extrait capturé de la page 3 de la brochure numérique de Faza.tn (février 2021)

D'après la figure infra, Faza.tn se démarque par sa ligne éditoriale apolitique », dont sa mission consiste à « informer, faire découvrir et interagir », promouvant la simplicité pour susciter la curiosité de leur jeune public.



Notre mission est d'informer, faire découvrir et interagir.

Faza est un *média apolitique* qui prône la simplicité pour attirer la curiosité de cette génération capable de passer d'un sujet à un autre en un seul clic.

**Nous
sommes les
clics de votre
quotidien !**

FIGURE 6.4 – Page 4/14 de la brochure numérique de Faza.tn (février 2021)

Lors de notre entretien la fondatrice exprime clairement ce principe directeur apolitique de la ligne éditoriale de Faza.tn. Selon ses propos, Faza.tn évite de traiter des sujets politiques quotidiens et vise à rester à l'écart des controverses politiques officielles ou partisans. Néanmoins, elle explique que Faza.tn adopte une position neutre en évitant de traiter des sujets politiques quotidiens. Son engagement se concentre sur des valeurs universelles telles que la propreté du pays, l'emploi des jeunes, la préservation de la culture, et la restauration des monuments historiques tunisiens. Bien qu'ils donnent des informations sur les élections, ils ne traitent pas les sujets politiques de manière quotidienne, revendiquant ainsi une certaine neutralité politique.

La rédactrice en chef décrit même Faza.tn comme étant « un média apolitique à vocation nationale » qui cible principalement les jeunes, considérés comme des acteurs clés de la société capables de favoriser le changement et l'avancement du pays. Selon ses propos, Faza.tn vise à donner une voix aux jeunes afin qu'ils puissent influencer les décisions politiques, économiques et sociales en exprimant leurs opinions et en prenant des initiatives sur des sujets variés tels que l'économie, l'environnement, le social, la culture et le sport.

Faza.tn propose également des services de production des vidéos promotionnels indirects avec des concepts et des dispositifs de communication créatifs, cohérents et percutants pour les RSN. Ces derniers visent à marquer l'esprit des consommateurs et à créer de la valeur pour les marques. Pour ce faire, Faza.tn utilise le langage des « milléniaux »⁷, car il comprend leurs besoins et leurs attentes. En la circonstance, Faza.tn aide les marques à mieux communiquer avec cette population occupée et changeante. Les contenus sont adaptés pour refléter la vision des jeunes sur le monde et sur la Tunisie, ce qui permet à ces derniers de s'identifier facilement aux messages conçus.

« Faza, média natif des réseaux sociaux, accompagne les marques dans l'élaboration de leur communication sur les médias sociaux. Il représente une nouvelle génération de médias de communication et de storytelling spécialisée dans les médias sociaux et les stratégies digitales ». ⁸

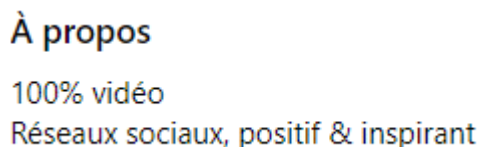
D'après la même brochure, Faza.tn affirme diffuser son contenu dans trois langues : l'arabe, le français et l'anglais, en ciblant géographiquement trois publics spécifiques : la Tunisie, l'Algérie et la France. Toutefois, nous avons remarqué qu'il n'y avait pas de vidéos

7. Terme utilisé dans la brochure

8. Ibid, p 8-9

disponibles en anglais, ni même de sous-titres traduits en anglais.

Dans la rubrique « À propos » de la page Facebook de Faza.tn, nous pouvons observer sa définition concise en trois termes clés : « 100% vidéo réseaux sociaux, positif et inspirant ».



À propos
100% vidéo
Réseaux sociaux, positif & inspirant

FIGURE 6.5 – Capture d’écran de la présentation de Faza.tn sur Facebook

Ces termes décrivent avec précision la stratégie éditoriale de Faza.tn. Tout d’abord, en étant « 100% vidéo », Faza.tn privilégie le format vidéo comme moyen unique de diffusion de ses contenus. Ensuite, en mettant l’accent sur les « Réseaux sociaux », cela souligne les plateformes exclusives choisies par Faza.tn pour partager ses vidéos. Cette décision stratégique de se lancer exclusivement sur les RSN est confirmée par l’arrivée de Faza.tn sur TikTok en février 2022, après avoir débuté en juillet 2018 sur Facebook et Instagram. Cette expansion vers TikTok démontre la volonté d’explorer de nouveaux horizons de RSN et de toucher un public encore plus large. En utilisant cette plateforme de plus en plus populaire, Faza.tn élargit sa portée et renforce sa présence dans l’univers des RSN, en s’adaptant aux tendances émergentes et aux préférences des utilisateurs. Cette décision stratégique souligne l’objectif de Faza.tn à s’adapter et à évoluer avec le paysage médiatique socionumérique en constante évolution.

Les termes « positif » et « inspirant » indiquent que Faza.tn privilégie des contenus qui ont une connotation optimiste et qui incitent à l’action et à la réflexion. Cette ligne éditoriale axée sur la positivité est confirmée par la fondatrice qui affirme que celle de Faza.tn se concentre sur les initiatives positives en Tunisie, couvrant diverses thématiques telles que l’environnement, l’entrepreneuriat, la culture, la valeur du travail, la vie associative, et la jeunesse. L’objectif principal est de présenter tout ce que les Tunisiens font de positif pour améliorer leur quotidien et créer de la valeur.

La vision de la rédactrice en chef s'aligne sur celle de la fondatrice concernant la ligne éditoriale de Faza.tn. Elle exprime qu'elle se distingue par sa positivité en tant que média exclusif des réseaux sociaux couvrant divers sujets tels que l'économie, l'environnement, le social, la culture et le sport. Ils adoptent une perspective optimiste et non politique, se démarquant comme le premier média positif en Tunisie. Au-delà de l'information, leur défi quotidien est de promouvoir une culture du succès, de l'initiative, du travail et de l'action positive à travers leurs récits.

Neuf des dix membres interrogés confirment que la ligne éditoriale de Faza.tn se concentre sur des contenus positifs et apolitiques, ainsi que sur le respect des principes déontologiques journalistiques traditionnels. L'ensemble de l'équipe est plus largement d'accord sur la ligne éditoriale, qui consiste à partager des contenus visant à susciter des émotions positives chez le public. Les membres sont unanimes quant à la stratégie de produire des vidéos qui mettent en lumière des histoires et des initiatives inspirantes, des bonnes initiatives, des réussites passées et présentes, ainsi que des projets encourageants qui se déroulent en Tunisie.

Nous pouvons encore révéler cette définition collective de ligne éditoriale positive de Faza.tn par une prédominance des termes liés à la positivité dans les réponses des neuf membres entretenus. Au total, ces termes ont été utilisés 47 fois dans différentes expressions telles que « initiatives positives », « informations positives », « positivité », « influence positive », « contenu positif », « média positif », « ambiance positive », « action positive », « changement positif », « énergie positive », « journalisme positif », « ondes positives », « philosophie positive » et « manière positive ». Cela témoigne encore de la stratégie de Faza.tn de se focaliser uniquement sur les aspects optimistes et constructifs dans son contenu éditorial. Il est intéressant de noter que les médias dits positifs relèvent du journalisme constructif, s'inspirant de la psychologie positive (Daoust-Boisvert, 2020). Leur approche consiste à se concentrer sur les bonnes nouvelles plutôt que sur les mauvaises dans leurs offres informationnelles.

Parallèlement, en Europe, les médias positifs en ligne tendent à se développer. Nous citerons à ce propos : positive news⁹, positive online content for kids¹⁰, le media positif¹¹,

9. Positive news. <https://www.positive.news>

10. Positive online content. <https://www.positiveonlinecontentforkids.eu>

11. Le media positif. <https://lemediapositif.com>

positivr.fr¹², I media positif¹³ et we demain¹⁴. Ces médias revendiquent appartenir au « journalisme constructif ».

Lors des entretiens semi-directifs, nous avons relevé que certains membres de l'équipe de Faza.tn expliquent la stratégie éditoriale positive de Faza.tn en manifestant une opposition envers les médias traditionnels. Ils les critiquent en les qualifiant de toxiques, négatifs et axés principalement sur les problèmes. Cette opposition envers les médias traditionnels révèle une position de se distinguer de ces médias, de proposer une approche différente de l'information, et de mettre en avant une vision alternative axée sur les aspects positifs de la société tunisienne. Les informateurs remettent en question le rôle des médias traditionnels en soulignant leur propension à se concentrer sur les problèmes et à diffuser une atmosphère négative.

Lors de notre entretien, la fondatrice de Faza.tn a fréquemment exprimé cette stratégie visant à s'opposer à l'influence présumée néfaste des médias traditionnels. Voici l'une de ses déclarations qui illustre cette vision :

« Les médias traditionnels étaient un focus sur les aspects - on va dire - négatifs qu'on pourrait voir dans notre pays, et j'avais un besoin de voir qu'est ce qui s'est passé ailleurs et ce besoin-là qu'est une initiative de la création du média ».

Confrontée à la saturation d'informations négatives dans le paysage médiatique traditionnel, la rédactrice en chef met en avant l'inspiration de Faza.tn tirée de concepts novateurs tels que le média positif et le média constructif :

« Nous nous inspirons de nouveaux concepts médiatiques, tels que le concept de média positif, le concept de média constructif pour faire face à la vague perturbatrice de diffusion d'informations négatives qui envahit chaque jour en grand nombre la scène médiatique. Dans ce contexte, Faza est devenu le premier média positif en Tunisie ».

Selon Nedra, membre de l'équipe de Faza.tn, le public fait preuve d'une lassitude à l'égard du traitement médiatique traditionnel en soulignant que Faza.tn est un média entièrement digital présent sur Facebook, Instagram et TikTok, qui se positionne en tant que média d'actualité positif. Il diffuse des contenus digitaux pour informer et offrir des

12. Positivr. <https://positivr.fr/>

13. Imedia positif. <https://imediapositif.fr/>

14. We demain. <https://www.wedemain.fr/>

perspectives positives au grand public. En évitant la politique traditionnelle, les plateaux de débats et les sujets non représentatifs des Tunisiens, Faza.tn propose des vidéos apolitiques sur des thèmes tels que la vie quotidienne, la famille, l'administration, mettant en avant des histoires de succès de sportifs, de doctorants, d'entrepreneurs, d'histoire et de patrimoine tunisiens.

Ghazi, membre de l'équipe de Faza.tn, remet en question la pertinence de l'adage communément cité selon lequel « l'information est sacrée, le commentaire est libre » en tant que règle journalistique. Il exprime sa frustration face à l'usage excessif d'informations négatives sous prétexte de respecter cette règle. Ghazi met en avant les valeurs fondamentales de Faza.tn telles que l'espoir, la positivité, l'avenir et le droit au commentaire libre. Selon lui, ces valeurs devraient également être considérées comme authentiquement sacrées, allant à l'encontre du courant de négativité qu'il estime prédominant non seulement dans les médias traditionnels, mais aussi dans les médias numériques et sur les RSN. Il trouve irritante cette citation, estimant que ni l'information n'est sacrée ni le commentaire n'est réellement libre. Par contre, chez Faza.tn, l'espoir, la positivité, l'avenir et le commentaire libre sont véritablement considérés comme sacrés, selon lui.

De ce constat, est apparu le besoin de donner une nouvelle impulsion à l'information ; comme l'ont souligné ces témoignages, qui sont des exemples représentatifs du consensus général établi lors des autres entretiens. Pourquoi toujours commencer par délivrer des informations négatives et ne pas mettre en avant ce qui est constructif. En France, cette idée est portée par Vanderpooten (2021) :

« Le sang et les larmes, c'est ce qui intéresse les journalistes depuis toujours. Nous avons simplement mis le doigt sur le fait que le journalisme était anxiogène et que l'actualité était devenue difficile à digérer pour le public [...] Quand on croit sincèrement dans une information nécessaire au jeu démocratique, il faut faire quelque chose ». ¹⁵

Ici, l'observation d'actualités anxiogènes est directement liée aux responsabilités des journalistes vis-à-vis de la société. Ainsi, Ulrik Haagerup, fondateur et président du Constructive Institute, estime que le journalisme, devrait revenir à sa fonction première : « faire avancer la société ». ¹⁶ Il est en effet difficile pour une société de participer

15. Vanderpooten, G. Entretien avec M. Pécot. 2021. Le Journalisme de solution : une réponse au désintéressement du citoyen face à l'information? p 12. <https://urlz.fr/kkV4>

16. Haagerup, U. (2020, 19 août). Le journalisme « constructif » [Vidéo]. YouTube. Fondation Hirondelle. <https://urlz.fr/q9gP>. Consulté le 17 mai 2022.

démocratiquement si elle ne bénéficie pas d'une vision globale et équilibrée et d'un contenu négatif et positif de l'information.

En effet, la sociologie des médias étudie principalement les effets des industries médiatiques et culturelles sur la société dans son ensemble. Elle interroge les effets en termes d'aspects sociaux et politiques, tels que le pouvoir, la manipulation et l'influence. Ce domaine d'étude suscite également l'intérêt de chercheurs tels que Gerbner (1989), Tisseron (2012) dans leurs dimensions psychologiques.¹⁷ Depuis le début de ces études dans les années 1930, les constats sont généralement concordants : la consommation médiatique de contenus violents ou traités de manière alarmiste ou anxiogène fait peser une charge émotionnelle et psychologique sur les individus. À l'inverse, la recherche en psychologie positive, discipline relativement nouvelle datant de la fin des années 1990 (Lecomte, 2009), montre que les médias peuvent déclencher et entretenir des émotions positives, notamment l'espoir, la joie, l'admiration, l'inspiration et l'amélioration de l'humeur (Janicke, 2016).¹⁸

En ce sens, Reporters d'Espoirs appellera à entretenir un « cercle vertueux » d'influence médiatique pour endiguer un « cercle vicieux » dans lequel les médias semblaient s'enfermer « catastrophisme médiatique » conduisant à certaines formes de « démission commune » et d'inaction. Dans cette perspective, un nombre croissant de travaux et de recherches s'articulent autour du contenu médiatique et de son impact réel ou potentiel sur les citoyens-lecteurs : un impact émotionnel, un potentiel d'engagement, en offrant aux lecteurs une expérience de lecture positive (Tenore, 2015 ; Rossbach, 2017).

Pareillement, Rossbach (2017) dans son mémoire sur le journalisme constructif intitulé « Les effets de l'utilisation de la psychologie positive pour créer des récits dans le journalisme moderne en Russie » conclut :

« Alors que le journalisme et la société évoluent constamment, les émotions deviennent une dynamique de plus en plus importante dans la manière dont les informations sont produites par les médias et consommées par leur public. Le journalisme moderne est interactif, interconnecté, participatif, plus ouvert, plus global, multiplateforme, multilinéaire, produisant un flux constant de données, d'analyses et de commentaires. Certaines études montrent que plus

17. Reporters d'espairs. (2012, 5 avril). Reprendre le pouvoir sur les événements. Interview de Serge Tisseron, psychiatre et psychanalyste. <https://urlz.fr/kkVa>. Consulté le 17 mai 2022.

18. H. Janicke, S. (2016, 27 avril). How Positive Media Can Make Us Better People. <https://urlz.fr/kkVt>. Consulté le 17 mai 2022.

le contenu est positif, plus il est susceptible de devenir viral, et que les histoires les plus partagées sont à la fois positives et émouvantes. De plus en plus de recherches montrent que l'excès de nouvelles négatives peut avoir des effets néfastes sur le public. » (Rossbach, 2017 : 74).

Ipsa facto, il souligne l'importance de prendre en considération les émotions positives et négatives, car elles ont toujours joué un rôle crucial dans le journalisme et continueront de le faire. En effet, grâce aux avancées technologiques, ces émotions favorisent des relations de plus en plus intimes entre les individus et renforcent leur engagement vis-à-vis des actualités et des informations. De plus, elles inspirent les professionnels à poursuivre une carrière dans une industrie qui offre tout sauf la garantie d'un travail bien fait.

Du point de vue du journalisme constructif concernant la couverture de l'actualité, l'accent éditorial des agences de presse porte à la fois sur les nouvelles critiques-positives et critiques-négatives. En la matière, le cadrage constructif des reportages fournit ainsi une représentation plus précise du monde tout en respectant les fonctions essentielles du journalisme, comme « chien de garde » fournissant des informations et un contexte. En la circonstance, le journalisme constructif est une nouvelle approche. De plus en plus étudiée par les universitaires et adoptée par les professionnels des médias, cette approche apporte de nouvelles perspectives à la recherche et à la pratique du journalisme. Elle intègre les connaissances issues de la science du comportement, notamment de la psychologie positive et morale, afin d'enrichir les pratiques journalistiques.

En Tunisie, nous identifions quatre plateformes, en plus de Faza.tn, qui se présentent comme des médias positifs. Ces plateformes sont :

1. **Injah**¹⁹ (L'impératif de « réussir » en français) : Lancé en Janvier 2020, se distingue de Faza.tn en diffusant son contenu non seulement sur les RSN Facebook, Instagram et Youtube, mais également sur son site internet²⁰. De plus, Injah se concentre uniquement sur les histoires de réussite entrepreneuriale.

19. Facebook. Injah. <https://www.facebook.com/injah.success>

20. <https://injahnetwork.net/>

En Vedette, Injah Network •

Injah Start

Un média **100 % Vidéos** dédié au monde de l'entrepreneuriat, de la création des startups et des entreprises propice à la découverte et à la promotion de **l'écosystème entrepreneurial en Tunisie.**

Injah network est une plateforme de création et diffusion d'un **contenu 100 % vidéo, 100 % inspirant.** La plateforme Injah diffusée principalement **sur les réseaux sociaux** présente au public **des témoignages, des histoires, des expériences de personnes inspirantes.**

Consulter le projet →

FIGURE 6.6 – Capture d'écran de la présentation de Injah sur son site Internet.

2. **Successful Tunisia**²¹ : Lancé en 2020, tout comme Injah, se distingue de Faza.tn en diffusant à la fois sur les RSN Facebook, Instagram, Youtube mais aussi LinkedIn et sur un site internet. Cette plateforme se concentre sur la publication d'histoires à succès provenant de divers secteurs tels que le sport, l'entrepreneuriat et la science. Elle utilise différentes formes de narration, notamment des vidéos, des images commentées et des textes. Avec son slogan « Be positive, Be successful », Successful Tunisia se définit sur son compte LinkedIn comme étant le premier média positif en Tunisie, faisant partie du concept émergent de « Media positif » qui vise à contrer les ondes destructives propagées par les nouvelles négatives dans les médias, en particulier dans le domaine numérique. L'objectif de Successful Tunisia est de promouvoir la culture de la réussite, de l'initiative, du travail et de l'action positive. Il distingue sa ligne éditoriale par son approche positive, abordant des sujets politiques, économiques, sociaux, culturels et sportifs, toujours d'un point de vue optimiste. Il se concentre sur tout ce qui génère de l'espoir et diffuse des ondes positives. En termes de supports média digitaux, selon la même présentation, Successful Tunisia dispose d'un site web bien développé et référencé, ainsi que d'une présence sur Facebook, LinkedIn, Instagram et YouTube. Successful Tunisia

21. Facebook. Successful Tunisia. <https://www.facebook.com/successfultunisia>

affirme maîtriser l'utilisation des différentes plateformes et outils digitaux grâce à leur affiliation à une société spécialisée en marketing digital. Le contenu média-digital comprend des articles bilingues (arabe, français). Successful Tunisia se présente comme spécialiste en journalisme, journalisme mobile, couverture médiatique, marketing digital, médias sociaux, relations presse, développement de sites web, économie, montage vidéo, photographie, infographie, création de graphiques, communication d'entreprise, email marketing, rédaction de contenu web, marketing de contenu, marketing B2B, e-réputation, branding digital, création d'albums photos, ainsi que des activités d'email marketing avec une base de données qualifiée de 10000 personnes importantes ²².

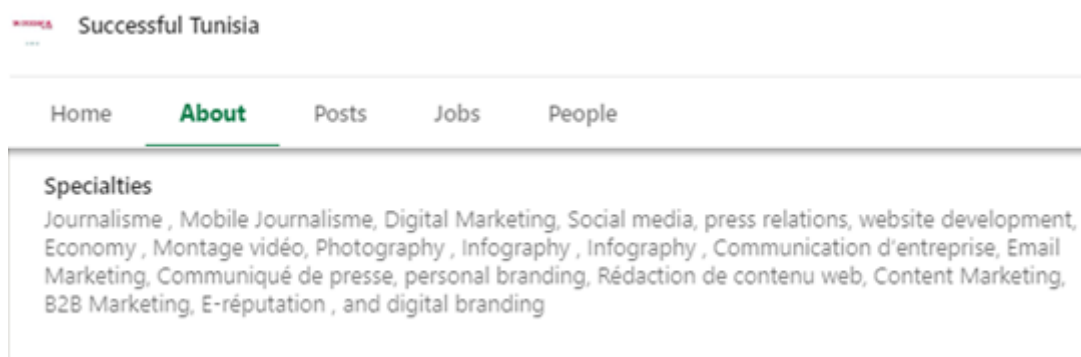


FIGURE 6.7 – Capture d'écran d'une partie de la présentation de Successful Tunisia sur son LinkedIn sur ces spécialités.

Comme le montre la figure 6.7, nous constatons que les spécialités annoncées par Successful Tunisia dans sa présentation sur LinkedIn mettent en évidence son identité hybride par ses compétences dans deux domaines distincts : le journalisme et le marketing digital. En se spécialisant dans le journalisme mobile, la couverture médiatique et la rédaction de contenu web, Successful Tunisia met l'accent sur son engagement à fournir des informations journalistiques. Parallèlement, en se spécialisant dans la même plateforme dans le marketing digital, les médias sociaux, le développement de sites web et l'e-réputation, Successful Tunisia démontre une approche stratégique du marketing digital en tant que stratégie éditoriale. Cela soulève des interrogations quant au respect de Successful Tunisia des normes éthiques et déontologiques, notamment en ce qui concerne son établissement de lignes directrices claires visant à garantir une séparation adéquate entre les pratiques journalistiques et les pratiques de

22. LinkedIn. Successful Tunisia. <https://www.linkedin.com/company/successful-tunisia/>

marketing digital.

3. **The Tunisian Scientists**²³ : Lancé en décembre 2021, Tunisian Scientists se présente comme un magazine dédié à mettre en valeur les compétences tunisiennes et leurs diverses spécialisations dans de nombreux domaines. Il est 100% réseaux sociaux mais il n'est pas 100% vidéo.
4. **Success Story**²⁴ : Lancé en 2021, Success Story se présente en tant qu'une plateforme 100% réseaux sociaux dédiée au partage d'inspirantes histoires de réussite d'entreprises internationales et de personnes qui ont atteint leurs objectifs. À travers un contenu captivant, elle met en lumière les parcours uniques, les stratégies et les enseignements des individus et des entreprises qui ont connu le succès dans différents secteurs. Que ce soit des startups, des entrepreneurs ou des leaders de l'industrie, leurs récits révèlent les leçons apprises, les obstacles surmontés et les éléments clés ayant contribué à leur réussite. Success Story invite les utilisateurs à rejoindre leur communauté axée sur l'apprentissage et la réalisation d'objectifs personnels. L'interaction avec le contenu est encouragée, notamment en aimant, partageant et commentant les publications préférées. En conclusion, Success Story affirme sa conviction que « le succès n'est pas simplement une destination, mais un voyage qui mérite d'être partagé ».

Nous constatons que cette tendance éditoriale provient de spécialistes en multimédia et en marketing, plutôt que de professionnels du journalisme. Moez Hriz, le créateur de Successful Tunisia, possède une formation en marketing numérique et en développement Web. Il est également à la tête de la startup DigiPerfect, spécialisée dans la création de contenu, le marketing, la communication et les médias numériques, dont Successful Tunisia est l'une des filiales. De son côté, Oussama Soui, fondateur de « The Tunisian Scientists » est formé en publicité audiovisuelle à l'école Supérieure des Sciences et Technologies du Design de Tunis. Olfa, la fondatrice de Faza.tn, est quant à elle une professionnelle du marketing. Enfin, bien qu'Hamza Balloumi, fondateur du pure player Injah, exerce en tant qu'animateur, il a suivi une formation dans le domaine juridique et non dans le journalisme. Bien que nous n'ayons pas pu identifier le créateur de « Success Story », nous constatons que les autres personnes impliquées proviennent de divers milieux en dehors du domaine académique du journalisme. Cette réalité met en lumière le

23. Facebook. The Tunisian scientists. <https://www.facebook.com/Tunisian.Scientist>

24. LinkedIn. Success Story. <https://www.linkedin.com/company/success123/>

changement en cours dans le paysage médiatique tunisien, où des compétences variées et une approche journalistique nouvelle sont utilisées pour façonner le contenu médiatique et offrir de nouvelles perspectives au public.

L'émergence croissante d'acteurs spécialisés en marketing dans le domaine du journalisme soulève des préoccupations quant à l'intégrité éditoriale et à la préservation des normes journalistiques établies. Cette tendance s'explique par l'absence de réformes gouvernementales solides visant à organiser le secteur du journalisme, ce qui a favorisé la prolifération de ce type d'acteurs médiatiques au détriment du journalisme professionnel. L'observation de cette évolution met en lumière la nécessité urgente de mettre en place des régulations légales spécifiques, établissant des critères clairs pour les acteurs du domaine médiatique. Ces réglementations devraient viser à garantir la qualité éditoriale, à maintenir l'objectivité journalistique et à préserver l'intérêt public. En parallèle, un soutien institutionnel ciblé, émanant des autorités gouvernementales, peut jouer un rôle essentiel dans la promotion de l'excellence journalistique. Cela pourrait se traduire par des initiatives visant à renforcer les compétences journalistiques, à encourager les formations spécialisées et à soutenir les médias qui respectent les normes professionnelles établies. Le constat que nous faisons concernant cette influence grandissante de spécialistes en marketing souligne l'urgence d'une action gouvernementale proactive pour maintenir l'intégrité du journalisme dans un paysage médiatique en mutation. Des régulations légales et un soutien institutionnel sont nécessaires pour garantir que les principes fondamentaux du journalisme demeurent au cœur de la profession, assurant ainsi la vitalité de la démocratie et la confiance du public dans l'information.

La stratégie éditoriale positive et inspirante de Faz.tn vise à créer une atmosphère de confort ou de « cocon médiatique », offrant ainsi une nouvelle perspective sur une réalité soigneusement sélectionnée et filtrée. Qu'il s'agisse de positivité, d'inspiration ou d'apolitisme, l'information, dans ces perspectives, apparaît comme un puissant catalyseur d'innovations. Le phénomène d'hybridation adopté par Faza.tn va au-delà des rôles traditionnels du journalisme, nous ramenant même à une époque antérieure à la révolution numérique contemporaine. En 1924, William R. Hearst, un magnat américain de la presse, lançait le New York Mirror et promettait d'offrir au public « une information qui ne vous ennuiera pas », proposant 90% de divertissement et 10% d'information (Hargreaves, 2014 : 5). Cette approche novatrice à l'époque visait à présenter l'information de manière plus légère et décontractée que les émissions d'information traditionnellement perçues

comme sérieuses. L'information positive, inspirante et apolitique proposée par Faza.tn semble marquer le début d'une nouvelle ère de l'infodivertissement.

Diberder (2019) met en avant l'impact considérable du Web 2.0 et, à partir du milieu des années 2000, en particulier la popularité fulgurante des RSN, sur le processus d'hybridation de l'infodivertissement dans le domaine médiatique. Ces éléments ont radicalement transformé les habitudes de consommation médiatique, inaugurant une période de gratuité généralisée. Cette conjonction de phénomènes renforce, voire accentue, la compétition entre les acteurs du paysage médiatique. La quête effrénée d'une audience qualifiée et fidèle s'accompagne ainsi de contenus innovants, dynamiques, viraux et interactifs, qui représentent de véritables atouts pour attirer et fidéliser le public recherché. Un pure player 100% vidéo, 100% réseaux sociaux, positif, inspirant et apolitique semble ainsi correspondre parfaitement à ces exigences.

6.4 Classification thématique : le journalisme de communication s'impose

Préalablement à l'initiation de la classification thématique, il est pertinent de mettre en avant les statistiques d'audience liées aux 60 vidéos de l'échantillon quantitatif datant du mois de novembre 2019. Le tableau ci-dessous nous fournit un aperçu significatif des performances et de l'impact des vidéos au sein de l'échantillon :

	nombre total	Moyenne par vidéo
Vues	610,300	43,505
Réactions	37,317	621
Partages	28,279	471
Commentaires	3,277	54
Durée	168,3 minutes	2 minutes et 48 secondes

TABLE 6.1 – Statistiques d'audience pour les 60 vidéos de l'échantillon quantitatif

Quant au travail de catégorisation des 60 vidéos analysées, nous avons élaboré un tableau répertoriant une liste de thématiques générales couvrant un large éventail de sujets médiatiques et journalistiques potentiels. Nous avons adopté une approche exhaustive en considérant les thématiques possibles, sans avoir la certitude de leur présence effective. L'objectif était d'identifier les thèmes éditoriaux traités par Faza.tn, de repérer leur fréquence d'apparition, et de préciser les sujets qui sont totalement absents.

Nous estimons que l'exploration des thématiques absentes peut également fournir une compréhension solide de la stratégie éditoriale de Faza.tn, et d'examiner en particulier sa nature positive qui fait l'objet d'un consensus total. Voici le tableau dressé :

Thème	Nombre de vidéos
Hommages à des personnalités : sportifs, hommes politiques, entrepreneurs, artistes, scientifiques, etc.	22
Des événements planifiés : événements politiques, culturels, scientifiques, etc.	4
Histoire et patrimoine : les récits historiques, les sites culturels, patrimoine architectural, patrimoine culinaire, villes, monuments ou lieux célèbres.	18
Droit de l'homme et liberté d'expression	2
Des entreprises ou marques connues.	7
Des œuvres artistiques : films, livres, albums, etc.	4
Des événements médiatiques imprévus et caractérisés par leur nature	2
Des affaires ou scandales suscitant la réprobation et l'indignation	0
Des thèmes issus de décisions politiques et économiques	0
Des sujets économiques et sociétaux liés à des concepts	0
Environnement : Les questions relatives à l'environnement, au développement durable, à la protection de la nature, etc.	1
Les initiatives et l'innovation : initiatives sociales, initiatives écologiques, l'entrepreneuriat, les innovations économiques, etc.	16
Total	73

TABLE 6.2 – Répartition thématique des vidéos

Comme le montre le tableau 6.2, le nombre total de vidéos par thème dépasse le nombre initial de 60 vidéos échantillonnées. Cela s'explique par le chevauchement de certains thèmes au sein d'une même vidéo, rendant leur classification précise et exclusive difficile. Parmi les cas fréquents, nous trouvons des vidéos qui mettent en avant une initiative entrepreneuriale en se concentrant sur la personnalité fondatrice du projet. Ces vidéos racontent des histoires de réussite dans divers domaines, partageant ainsi l'expérience de ces individus avec le public.

Le tableau illustre clairement que Faza.tn est quasi-totalement dominé par des contenus positifs. Sur un total de 60 vidéos publiées, seulement trois d'entre elles abordent

des sujets négatifs. Cela signifie que 57 vidéos ne traitent pas des affaires ou des scandales suscitant la réprobation et l'indignation, des informations liées aux décisions politiques entraînant une opposition des acteurs politiques ou de la société civile, ni d'informations englobant des problèmes économiques ou sociaux tels que le chômage, l'inflation, la pauvreté, le pouvoir d'achat, ainsi que des problématiques telles que la violence, le racisme et les grèves. Cette observation corrobore les déclarations des membres entretenus de Faza.tn concernant l'orientation positive de sa ligne éditoriale.

Nous examinons dans la grille infra la première vidéo identifiée comme ayant une connotation négative.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Un étudiant en médecine renvoyé à cause d'un post sur Fcb
Date de publication	Cette vidéo a été publiée deux fois : une première fois le 6 novembre 2019, puis de nouveau le 20 novembre 2019
Description de la première publication	« Les étudiants des quatre facultés de médecine de Tunisie ont observé une journée de grève contre le renvoi d'un de leurs camarades, Wajih Dhokkar, à cause d'un message qu'il a posté sur un groupe fermé de Facebook, où il dénonce l'absence de climatisation dans la bibliothèque. Les étudiants dénoncent « une atteinte à la liberté d'expression ». L'étudiant a porté plainte ».
Description de la deuxième publication	« Wajih Dhokkar, étudiant en médecine, a relayé sur ses réseaux sociaux qu'il est encore renvoyé de sa faculté de médecine, que son troisième stage est officiellement non validé, ce qui entraîne son redoublement. Pour rappel, cet étudiant en médecine a été renvoyé de sa faculté suite à un post sur Facebook concernant le non-fonctionnement de la climatisation ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Liberté d'expression bafouée : renvoi d'un étudiant en médecine suite à une publication sur Facebook
Contexte	Année universitaire 2019/2020, dans la faculté de médecine de Tunis
Langue	Français
Personne objet de sujet	Wajih Dhokkar, étudiant en 4ème année à la faculté de médecine de Tunis
Lien	https://urlz.fr/q6oB , https://urlz.fr/q6p0

Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Wajih Dhokkar, étudiant en 4ème année à la faculté de médecine de Tunis
Quoi?	L'étudiant Wajih a été suspendu par le conseil de discipline de la faculté de médecine pour une durée de quatre mois
Où?	La faculté de médecine de Tunis
Quand?	Année universitaire 2019/2020
Comment?	Il exprime des critiques à propos d'une panne de climatisation dans la bibliothèque de sa faculté à travers un commentaire publié dans un groupe privé sur Facebook.
Pourquoi?	Il a décliné de présenter des excuses
Structure de la mise en discours	
Discours (texte du sous-titre)	« Suite à son statut Facebook, Wajih Dhokkar, étudiant en 4ème année à la faculté de médecine de Tunis, se trouve renvoyé pendant 4 mois suite au simple fait d'avoir donné son avis concernant une panne de climatisation au sein de la bibliothèque de sa faculté. L'étudiant s'est exprimé sur un groupe fermé. Il se voit entraîné devant le conseil de discipline. Quand il n'accepte pas de présenter ses excuses et demande recours auprès du tribunal administratif, la demande du jeune étudiant est rejetée. Une décision qui a pour conséquence son redoublement et l'invalidation de son stage pour seul motif de « non-respect au devoir de réserve et de diffamation ». C'est là qu'entre l'enjeu et l'importance de la liberté d'expression, ainsi que l'indignation des étudiants en médecine qui ont décidé d'organiser une grève générale ».
Type du discours	Informatif et narratif
Fonction du document?	Le texte souligne l'importance de la liberté d'expression sur les réseaux sociaux.
Mots clés	Statut Facebook, avis, conseil de discipline, renvoi, liberté d'expression, indignation, journée de grève, plainte et réseaux sociaux
Autres systèmes de signes	Mise en évidence des mots clés liés à la liberté d'expression et à la gravité du renvoi de l'étudiant à travers l'utilisation des couleurs rouge, bleue et jaune.
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Sérieux, préoccupé et engagé

Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Type d'image	Fixe
Échelle des plans	Gros plan
Montage et rythme	Montage CapCut, Zoom avant des images figées au rythme lent
Durée	Une minute et trente secondes
Genre du document	Un storytelling imagé
Sons	Musique de fond lente puis rapide sans parole
Quelles sensations procure-t-elle ?	Inquiétude, préoccupations, engagement, sévérité, importance et solennité
Sous-titrage	En français, principalement en blanc avec des mots clés en rouge, bleu et jaune soulignant la gravité du renvoi de l'étudiant et la liberté d'expression.
Charte de couleur	Multi-colorée
Post production	
Like	244
Vue	20683
Partage	127
Commentaires	65

TABLE 6.3 – Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Un étudiant en médecine renvoyé à cause d'un post sur Fcb ».

Nous constatons que cette vidéo est la seule à avoir été publiée deux fois au cours du mois de novembre 2019 avec deux commentaires différents pour chaque publication. En republiant cette vidéo Faza.tn réaffirme sa position sur ce sujet, en montrant par la deuxième publication que cette affaire n'a pas été résolue depuis 24 jours et que les conséquences pour l'étudiant demeurent graves. En intégrant les expressions « suite au simple fait d'avoir donné son avis » et « C'est là qu'entre l'enjeux et l'importance de la liberté d'expression et l'indignation des étudiants », montre une subjectivité dans le traitement de l'information, plutôt que de rester purement neutre et objectif.

Nous pouvons conclure que Faza.tn cherche à affirmer son engagement envers le public de Facebook en défendant la liberté d'expression et en soulignant l'importance de

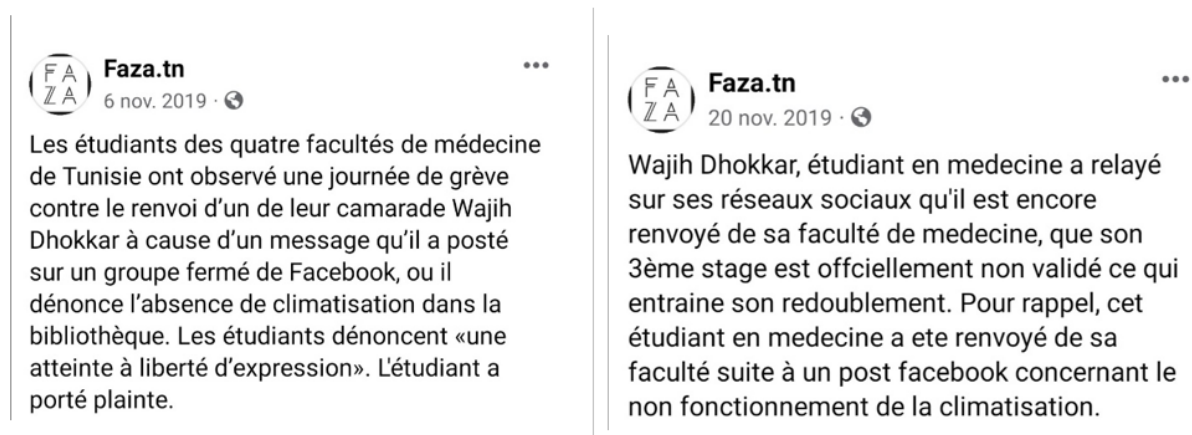


FIGURE 6.8 – Les deux descriptions différentes concernant la même vidéo, publiée à deux dates (le 6 novembre et le 20 novembre).

la solidarité dans des situations injustes. À travers la double publication de cette vidéo et la narration subjective de cet événement, Faza.tn aspire à se positionner comme un média engagé, tout en consolidant sa relation avec son public stratégique. En mettant en lumière un cas précis et en défendant le droit fondamental à la liberté d'expression, Faza.tn cherche à établir une connexion émotionnelle avec son public et à renforcer sa crédibilité en tant que média qui soutient et donne une voix aux jeunes confrontés à des injustices. Cette approche peut aussi renforcer l'attachement des usagers à Faza.tn, car ces derniers se sentent compris et soutenus dans leurs préoccupations.

La mise en évidence des mots clés liés à la liberté d'expression et à la gravité du renvoi de l'étudiant à travers l'utilisation des couleurs rouge, bleue et jaune dans la production de cette vidéo est une stratégie visuelle habile qui vise à renforcer l'impact émotionnel et cognitif du message. En attribuant des couleurs spécifiques à des termes clés tels que : « Facebook », « étudiant », « médecine », « avis », « conseil de discipline », « renvoyer », « redoublement », « la liberté d'expression », « indignation » et « grève générale » etc., Faza.tn cherche à accentuer leur importance dans le discours global. En attribuant la couleur bleue aux termes « Facebook » et « médecine », Faza.tn souligne que Facebook, en tant que RSN, et la faculté de médecine, en tant qu'espace de savoir, sont considérés comme des environnements démocratiques favorisant la liberté d'expression, l'échange intellectuel, l'acquisition de connaissances, et offrant des perspectives de communication élargies. Quant à la coloration en jaune des termes tels que « avis », « conseil de discipline », « renvoyer », « redoublement », est associé à l'attention. D'autre part, en colorant « la liberté d'expression », « indignation » et « grève générale » en rouge, souvent associé à l'urgence et à l'importance est stratégique. Faza.tn accentue l'aspect critique et émotionnel de ces

concepts. Cela vise à susciter une réaction forte du spectateur et à souligner l'importance de ces éléments dans le récit global de la vidéo. Cette utilisation stratégique des couleurs contribue à guider le spectateur vers les éléments clés du récit, amplifiant ainsi l'impact de la vidéo dans la communication de son message critique.

L'orientation du message critique et alarmiste dans cette vidéo se manifeste à travers ses caractéristiques audiovisuelles. Tout d'abord, le choix d'une narration, storytelling imagé en format vertical, qui suggère une approche moderne et adaptée aux plateformes mobiles, accentuant ainsi la portée du message. En utilisant des images figées en gros plan avec un montage réalisé sur CapCut, la vidéo adopte une narration visuelle forte, mettant en évidence chaque détail de manière frappante. La durée courte d'une minute et trente secondes suggère une concision et une focalisation sur l'essentiel pour maintenir l'attention du spectateur. L'utilisation de musique de fond lente, suivie d'une accélération sans paroles, contribue à créer une montée en tension émotionnelle, évoquant des sentiments d'inquiétude, de préoccupation, d'engagement, de sévérité, d'importance, et de solennité. Dans l'ensemble, ces caractéristiques audiovisuelles sont soigneusement orchestrées pour amplifier l'impact critique du message, visant à susciter des émotions fortes et à attirer l'attention du public sur des sujets préoccupants.

En dépit de l'agrégation des chiffres totaux de vues, réactions, commentaires et partages pour les deux publications de la même vidéo, les performances demeurent en deçà des moyennes générales. La vidéo a généré seulement 244 réactions, 20 683 vues, 127 partages et 65 commentaires. Cette sous-performance s'explique par la nature négative de l'information au sein d'une communauté conçue dans un « cocon médiatique » orienté vers la positivité.

La seconde vidéo identifiée comme négative porte le titre « Les inondations récurrentes en Tunisie ». Infra, nous présentons sa grille d'analyse.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Les inondations récurrentes en Tunisie
Date de publication	12 novembre 2019

Description	« Après l'annonce de la suspension des cours dans plusieurs régions, dont Tunis, Nabeul, Kairouan, Bizerte, Sousse, Jendouba, Monastir et Mahdia en raison des pluies attendues, de nombreuses questions se posent sur la situation critique récurrente que notre pays affronte lors de chaque épisode pluvieux. Les inondations fréquentes en Tunisie sont dues à divers facteurs, certains relevant des responsabilités de l'État et d'autres des citoyens. Ce problème d'inondations est une préoccupation majeure, mettant le pays en difficulté à chaque période de fortes pluies ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Les inondations en Tunisie et ses difficultés récurrentes
Contexte	Plusieurs villes en Tunisie Automne 2019
Langue	Arabe tunisien
Objet de sujet	Les inondations en Tunisie
Lien	https://urlz.fr/pgt2
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Les citoyens et les jeunes
Quoi?	Les inondations en Tunisie
Où?	Plusieurs endroits en Tunisie
Quand?	Chaque automne et au début de l'hiver, avec les premières pluies.
Comment?	En raison de problèmes d'infrastructure, de construction anarchique et de pollution environnementale.
Pourquoi?	En raison de la surpopulation croissante, de l'urbanisation désordonnée, du non-respect des normes, de la responsabilité partagée entre l'État et les citoyens, ainsi que des effets du changement climatique, l'infrastructure se trouve sous pression.

Structure de la mise en discours	
Discours (texte du sous-titre)	« Chaque automne et au début de l'hiver, avec les premières pluies, plusieurs endroits en Tunisie se retrouvent submergés par les eaux. Ces inondations se sont répétées au cours des dernières années, et les raisons en sont multiples. Tout d'abord, l'infrastructure ne supporte plus la densité croissante de la population, notamment dans les grandes villes comme Tunis, la capitale. Chaque fois qu'il pleut, des catastrophes se produisent dans les infrastructures publiques et sur les routes, dont certaines sont très anciennes et d'autres ont été construites par des entrepreneurs qui n'ont pas respecté les normes imposées par l'État tunisien. La deuxième raison concerne la construction anarchique qui ne respecte pas la planification architecturale établie par l'État. Cependant, la responsabilité incombe à tous, car si l'État est responsable de l'infrastructure du pays, la pollution environnementale est la responsabilité de chaque citoyen, qui aggravent la situation difficile que le pays traverse à chaque fois. Comme nous le voyons partout dans le monde, le réchauffement climatique et les catastrophes naturelles rendent les pluies plus fortes que ce que l'infrastructure du pays peut supporter. Les inondations en Tunisie deviennent de plus en plus dangereuses à chaque fois, entraînant d'énormes pertes pour les citoyens et l'État. Malgré l'état catastrophique, les jeunes transforment la faiblesse en force. »
Type du discours	Informatif et narratif
Fonction du document	Alerter et sensibiliser sur les conséquences graves des inondations récurrentes en Tunisie, mettant en évidence les problèmes d'infrastructure, de construction anarchique et de responsabilité collective, tout en soulignant l'impact du réchauffement climatique.
Mots clés	Inondations, infrastructure, densité de la population, catastrophes, infrastructures, normes, construction anarchique, planification architecturale, responsabilité collective, pollution environnementale, réchauffement climatique, catastrophes naturelles, jeunes et force
Autres systèmes de signes	Mise en évidence des mots clés liés à ce problème à travers l'utilisation des couleurs verte, rouge, bleue et jaune.
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Sérieux, préoccupé, engageant, alarmant et sensibilisant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical

Échelle des plans	Gros plans et plans larges
Montage et rythme	Montage CapCut, Rythme moyen
Durée	Une minute et quarante-huit secondes
Genre du document	Un storytelling
Sons	Musique de fond rythmée
Quelles sensations procure-t-elle?	Inquiétude, préoccupations, engagement, sévérité, importance et solennité
Sous-titrage	En arabe tunisien, Principalement en blanc avec des mots clés en vert, bleu, jaune et en rouge pour souligner la gravité de la situation.
Charte de couleur	Multi-colorée
Post production	
Réactions	80
Vues	78000
Partages	129
Commentaires	2

TABLE 6.4 – Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Les inondations récurrentes en Tunisie »

En examinant cette narration, ce storytelling, nous constatons qu'il adopte clairement une approche de communication de sensibilisation plutôt que journalistique. Contrairement à un reportage traditionnel, il n'inclut pas de statistiques sur les dégâts causés par les inondations ou de données précises sur les quantités de pluie ayant provoqué ces catastrophes. De même, il ne présente pas les points de vue d'experts ou de responsables gouvernementaux pour éclairer la situation des inondations. Par contre, le texte évoque plusieurs raisons à l'origine de ces inondations récurrentes, mettant principalement l'accent sur la responsabilisation des citoyens. Il insiste sur l'impact de la pollution environnementale, impliquant directement les citoyens dans la résolution du problème. De plus, il critique le non-respect des entrepreneurs des routes concernant les normes établies par l'État et pointe du doigt la densité croissante de la population due à la construction anarchique qui ne respecte pas la planification architecturale de l'État. Le texte formule une seule critique directe à cette dernière en évoquant la vétusté

et l'insuffisance de l'infrastructure. Cependant, le storytelling met principalement l'accent sur la responsabilité individuelle des citoyens. Il aborde également le réchauffement climatique et ses répercussions mondiales, mettant en évidence que ces inondations ne sont pas un problème isolé, mais font partie d'un enjeu global exigeant une action collective. Nous pouvons conclure que l'objectif de ce storytelling est de sensibiliser les individus à leur rôle actif dans la protection de l'environnement et de les encourager à adopter des comportements plus respectueux de celui-ci.

La structure du récit se conclut de manière positive et empreinte d'humour, mettant en lumière la créativité des jeunes qui, en guise de solution de déplacement, utilisent des kayaks de mer pour naviguer sur l'eau des inondations. Cette vidéo est probablement destinée à illustrer la résilience et l'ingéniosité des jeunes face à l'adversité. Cependant, cette interprétation de positivité semble décalée et hors contexte compte tenu de la gravité du sujet abordé, à savoir les inondations et leurs conséquences dévastatrices. En forçant sa ligne éditoriale positive dans ce storytelling Faza.tn semble essayer de contrebalancer la gravité de la situation par une note d'espoir. Cependant, cela est perçue comme une tentative de « positiver » à tout prix.

Avec un total de 78 000 vues, cette vidéo surpasse significativement la moyenne de 43505 vues, démontrant ainsi une popularité exceptionnelle et un niveau élevé d'attention généré. Cependant, les 80 réactions enregistrées sont en deçà de la moyenne de 621 réactions. De même, les 129 partages se situent en dessous de la moyenne de 471 partages. Les 2 commentaires recueillis sont également inférieurs à la moyenne de 54 commentaires. La vidéo présente, donc, un contraste notable entre sa popularité exceptionnelle en termes de vues et des niveaux d'interaction relativement bas concernant les réactions, les partages et les commentaires. Malgré son attrait visuel, la vidéo semble susciter une réponse limitée du public en termes d'engagement actif. Ce constat s'explique par la stratégie du cocon médiatique élaboré par Faza.tn, caractérisé par une ligne éditoriale positive. Malgré le succès en termes de nombre de vues de la vidéo, les niveaux d'interaction relativement bas suggèrent que le public de Faza.tn pourrait avoir tendance à naviguer rapidement entre différentes vidéos sans s'engager activement. Cette tendance peut être expliquée par les habitudes de consommation ancrées dans le cocon médiatique positif créé par Faza.tn. Dans ce contexte, où le contenu aborde des sujets sérieux, le public semble adopter une approche de défilement rapide plutôt qu'un engagement actif, reflétant ainsi la nature spécifique de la communauté de Faza.tn.

Dans la continuité de notre analyse, nous abordons la dernière vidéo catégorisée comme négative, intitulée « Le tragique incident d'Adam » que nous exposons infra sa grille d'analyse.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Le tragique incident d'Adam
Date de publication	19 novembre 2019
Description	« Le samedi dernier, Adam a été violemment frappé jusqu'à la mort dans l'une des discothèques d'un hôtel cinq étoiles à Mohammed V. Nous avons essayé de comprendre comment une chose aussi tragique pouvait se produire, et nous nous sommes tournés vers Farouk El Arabi, propriétaire d'une boîte de nuit et d'un autre restaurant touristique, qui était présent à la Faza hier soir, le 18 novembre 2019. Adam sera enterré aujourd'hui. Que Dieu lui accorde sa miséricorde et le comble de bénédictions, et que sa famille et ses proches trouvent la force. NB : Farouk El Arabi n'a aucun lien de près ou de loin avec la discothèque où s'est produite la terrible catastrophe ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	La mort violente d'Adam dans une discothèque
Contexte	18 novembre 2019, dans une discothèque à Tunis
Langue	Arabe tunisien
Personne objet de sujet	Adam, un jeune Tunisien âgé de 23 ans
Lien	https://urlz.fr/q6oH
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Adam, un jeune âgé de 23 ans
Quoi?	La mort violente d'Adam
Où?	Dans une discothèque à Tunis
Quand?	Le 18 novembre 2019
Comment?	Violemment agressé par les agents de sécurité de la discothèque
Pourquoi?	La vidéo ne fournit pas d'information sur les raisons qui ont conduit à l'incident.

Structure de la mise en discours	
Discours (résumé de l'interview)	En exprimant ses préoccupations concernant l'incident tragique, l'intervenant insiste sur l'importance de condamner de manière équitable tous les actes. Il reconnaît la difficulté de déterminer la responsabilité en l'absence d'une enquête approfondie et refuse de blâmer quiconque sans de plus amples informations. Il fait remarquer que les conflits peuvent survenir dans le secteur touristique, même dans des établissements réputés sécurisés et professionnels à travers le monde. Il insiste sur la nécessité de ne pas faciliter l'obtention de licences pour les établissements touristiques sans respect des normes, soulignant que de nombreux exploitants cherchent à réaliser des profits rapides sans compréhension ni engagement professionnel. Il appelle à une révision des lois, à une réorganisation du secteur, et à une prise de responsabilité des propriétaires pour mieux comprendre le domaine touristique.
Type du discours	Informatif
Fonction du document	Informar et susciter la réflexion sur la violence dans les boîtes de nuits
Mots clés	Incident tragique, inquiétudes, condamnation équitable, responsabilité, enquête approfondie, absence d'informations, le secteur touristique, Sécurité, licences, normes, révision des lois, réorganisation du secteur, prise de responsabilité compréhension du domaine touristique
Autres systèmes de signes	Les mots clés liés au crime sont colorés en vert, rouge, bleu et jaune. L'ensemble des sous-titres de l'interview est présenté en blanc.
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Sérieux, préoccupé, engageant, alarmant et sensibilisant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Plan rapproché poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	6,22 min
Genre du document	Une interview
Sons	Les images prises et les vidéos du crime enregistré par témoins oculaires, sont accompagnées par une musique de fond triste. L'interview est sans musique de fond.

Quelles sensations procure-t-elle?	Inquiétude, préoccupations, engagement, sévérité, importance et solennité
Sous-titrage	En arabe tunisien, En blanc pour l'interview. Mots clés en vert, bleu, jaune et en rouge pour les images prises et les vidéos du crime enregistré par témoins oculaires.
Charte de couleur	Multi-colorée
Post production	
Réactions	3632
Vues	392000
Partages	2754
Commentaires	708

TABLE 6.5 – Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Le tragique incident d'Adam »

Nous remarquons que sur les six minutes et vingt-deux secondes de la vidéo, les informations concernant la victime et les circonstances du crime sont présentes pendant 43 secondes, allant de la 37ème seconde jusqu'à la première minute et vingt secondes. La partie restante de la vidéo est une interview avec Farouk Gharbi, propriétaire d'une discothèque située dans la même zone où le crime a eu lieu (Tunis Centre-ville).



FIGURE 6.9 – Capture d'écran « Adem, décédé après avoir été violemment agressé ».

En analysant son approche de l'incident en question, nous remarquons que l'interviewé, Farouk El Arabi, tente de déclinier la responsabilité en soutenant que la violence est omniprésente dans la société. De manière critique, il interroge la raison pour laquelle l'événement est devenu une affaire publique dès qu'il s'est produit dans un hôtel. De plus, l'interviewé généralise le problème en évoquant d'autres exemples de violence, cherchant ainsi à minimiser l'importance spécifique de l'incident dans la boîte de nuit. Il remet en question les faits en exprimant son ignorance sur ce qui s'est réellement déroulé, jetant ainsi le doute sur la responsabilité. Son argumentation s'appuie également sur son expérience personnelle. Il défend l'industrie touristique en insistant sur la nécessité de traiter le comportement des clients avec diplomatie et politesse. Enfin, son appel à réformer le secteur met en avant la nécessité de réviser les lois, d'améliorer la formation des travailleurs et de responsabiliser les propriétaires d'établissements, en mettant particulièrement l'accent sur la formation spécialisée en sécurité touristique.

Bien que l'interview relève du genre journalistique, il est remarquable que le discours de M. Gharbi soit davantage une communication de crise que la présentation d'un témoignage d'expertise objectif. Trois jours seulement après le crime survenu dans une discothèque située dans la même avenue que son établissement, l'invité semble adopter un discours visant à atténuer la gravité de l'incident et à détourner l'attention de son secteur

en le replaçant dans un contexte plus général. Son objectif semble être de diluer le sujet en fournissant un contexte plus large sur la violence dans la société tunisienne et dans l'industrie touristique mondiale, probablement dans le but de minimiser l'impact négatif sur son établissement en tant que voisin de la discothèque scène du crime.

En tentant de minimiser les répercussions négatives sur son établissement, M. Gharbi adopte une stratégie de communication axée sur la préservation de la réputation de son établissement face aux conséquences possibles de l'incident. Cette approche met en avant la dimension préventive de sa communication, cherchant à se présenter comme un professionnel capable de gérer le comportement des clients avec diplomatie et politesse. Son appel à réformer le secteur, à revoir les lois, à améliorer la formation des travailleurs et à responsabiliser les propriétaires d'établissements, en mettant particulièrement l'accent sur la formation spécialisée en sécurité touristique. Ces propositions visent à le positionner en tant qu'expert connaissant les problèmes du secteur, lui permettant de rassurer le public sur la sécurité de son établissement et de détourner l'attention de tout lien direct avec l'incident.

Contrairement aux deux vidéos précédentes, les statistiques de cette vidéo révèlent un niveau d'engagement remarquable, surpassant les chiffres moyens. Les 3632 réactions suggèrent une réactivité bien supérieure à la moyenne, indiquant un intérêt prononcé ou une implication émotionnelle significative du public. Les 392 000 vues démontrent également une performance exceptionnelle, attirant un public plus étendu que la moyenne attendue. Les 2754 partages traduisent une volonté de diffusion et de recommandation, amplifiant ainsi la portée potentielle de la vidéo. Les 708 commentaires témoignent enfin d'un niveau élevé d'interaction, avec une audience active exprimant ses opinions ou posant des questions. Cette augmentation notable de l'engagement peut être attribuée à la publication de la vidéo trois jours seulement après le crime, au cœur de l'indignation populaire en Tunisie.²⁵ Elle est également renforcée par une couverture médiatique locale étendue et intensive, amplifiée par l'attention de certains médias arabes.

Après avoir minutieusement analysé les discours des vidéos à connotation négative, nous pouvons en conclure qu'elles adoptent toutes une approche communicationnelle plutôt qu'informationnelle au sens de Charron et de Bonville (1997 ; 2004). Les deux vidéos, tout comme la ligne éditoriale globale annoncée, ont marqué un changement significatif

25. Le crime s'est déroulé le soir du samedi 16 novembre 2019, et la vidéo de l'interview a été mise en ligne le 19 du même mois.

dans les pratiques de production et de narration de l'information, en mettant l'accent sur les objectifs de positiver, d'inspirer, de sensibiliser et d'engager le public qui n'était pas traditionnellement parmi les missions historiques du journalisme. Ce changement de narration s'inscrit parfaitement dans la théorie de Charon et Bonville (1997), qui mettent en avant un passage du journalisme d'information au journalisme de communication, en grande partie sous l'influence des TIC qui ont profondément transformé le traitement de l'information journalistique, tout en conservant certaines caractéristiques du journalisme d'information. Ce changement de paradigme se manifeste par une approche narrative plus subjective et plus engageante, utilisant des éléments multimédias pour captiver l'audience à travers les émotions plutôt que de se concentrer sur les faits.

« En raison de cette transformation fondamentale et obligée dans la manière de livrer les nouvelles au public, on passe d'un journalisme centré sur les faits à un journalisme centré sur la relation avec le public » (Charron et de Bonville, 1997).

Quant à la troisième vidéo de l'entretien avec M. Gharbi, nous pouvons constater qu'elle va au-delà des contours distinctifs du journalisme de communication, marqués par la subjectivité du journaliste, pour adopter une approche narrative qui semble plus communicationnelle que journalistique. Cette interview tend à s'aligner davantage sur la communication de crise en permettant à cet homme probablement affecté par le crime survenu dans une boîte de nuit concurrente et voisine de s'exprimer sur son secteur. Contrairement au journalisme de communication, qui repose généralement sur la narration subjective du journaliste, où ce dernier doit mettre en évidence sa présence sur les lieux des événements et en partageant ses observations basées sur sa propre expérience (Debras, 2003), dans cette vidéo, le journaliste est totalement absent que ce soit visuellement, par sa voix, ou même par ses questions en sous-titres ; Seul l'invité apparaît à l'écran. De plus, le discours de cet invité semble mettre en avant la rationalité, l'objectivité, la persuasion et l'expertise, mettant moins l'accent sur l'aspect émotionnel. Cette orientation peut être interprétée comme une stratégie visant à gérer la communication de crise, en mettant en avant des éléments rationnels tout en intégrant subtilement des émotions comme l'expression de la compassion envers la victime, la déclaration de sa connaissance personnelle du jeune en faisant l'éloge de ses qualités morales.

Bien que revêtant une apparence journalistique, avec la réponse aux cinq questions caractéristiques de l'information journalistique²⁶ et l'utilisation de l'interview en tant que genre journalistique, nous constatons que les trois vidéos sont davantage caractérisées par un discours de communication. Les deux premières adoptent un discours de sensibilisation, tandis que la troisième adopte un discours communicationnel de crise. En conclusion, l'observation approfondie de 57 vidéos sur 60 de l'échantillon de Faza.tn confirme de manière unanime le positionnement déclaré par le personnel du média en tant que média positif, inspirant et apolitique. Notre analyse approfondie des trois vidéos « négatives » révélant une orientation plus vers la communication que vers une focalisation stricte sur les événements ou les faits soutient clairement cette identité affirmée. Dans ces trois vidéos, l'événement négatif qui débute la narration est progressivement et implicitement négligé au cours de la narration, transmis de manière fluide à un discours de sensibilisation et d'engagement citoyen, ou à un discours d'expertise de réformes sectorielles que nous avons également interprété comme un discours de communication de crise.

Nous constatons également que l'approche positive, inspirante et apolitique de Faza.tn s'inscrit pleinement dans les motivations qui ont sous-tendu l'émergence de l'infodivertissement depuis un siècle. Remontant à 1924, avec un concept médiatique hybride lancé par William R. Hearst dans le New York Mirror, offrant une information non ennuyeuse. L'hybridation est devenue depuis, un courant entier dans l'écosystème médiatique à travers divers supports, que ce soit la télévision, la radio ou les médias numériques. Il est également intéressant de noter que le contenu positif et inspirant observé à Faza.tn converge également avec le journalisme de communication, qui repose sur la subjectivité du journaliste.

Cette tendance à confondre communication et information, comme le souligne Ramonet (2011), s'intensifie, et les frontières entre ces deux domaines commencent à s'estomper, rendant de plus en plus difficile la distinction claire entre un communicant et un journaliste. En outre, il observe que les entreprises médiatiques ont une tendance à regrouper les activités liées à la culture de masse, à la communication et à l'information. En d'autres termes, la communication, qui privilégie la relation avec le destinataire, tend à envahir progressivement l'information, qui met l'accent sur les faits, rendant ainsi de plus

26. Dans leurs grilles d'analyse, les contenus répondent aux cinq questions fondamentales de l'information journalistique : Qui? Quoi? Où? Quand? Comment? Pourquoi?

en plus floues les distinctions entre ces deux domaines au sein des médias écrits (Ramonet, 2011). Charron et de Bonville soulignent la prédominance croissante de la subjectivité dans les médias, car elle s'avère être un outil puissant pour se démarquer sur un marché saturé et attirer et fidéliser un public de plus en plus sollicité (Charron et de Bonville, 1997).

Depuis 2006, Watine ne doute pas que le traitement des nouvelles au Québec soit empreint de marqueurs de subjectivité tels que des opinions, des jugements et des états d'âme. Les reporters ne se contentent plus simplement de rapporter le témoignage des autres. Ils s'impliquent eux-mêmes dans le monde qu'ils observent, devenant ainsi des acteurs qui se mettent en scène. Par conséquent, le point de vue rapporté devient nécessairement subjectif (Sormany, 2011).

Contrairement au journalisme d'information, le journalisme de communication ne cherche pas à dissimuler la subjectivité du journaliste. Selon de Muizon (2000), la différence la plus marquante entre l'information et la communication réside dans le critère d'objectivité. Il explique qu'une information se doit d'être objective pour être digne de ce nom, tandis que la communication vise à faire apprécier le sujet ou l'objet de son message, qui est intrinsèquement non objective (De Muizon, 2000). Parfois appelé journalisme de conversation, le journalisme de communication vise à capter l'attention d'un public avec lequel :

« Le journaliste contemporain cherche à établir une communication, un rapport d'intersubjectivité, une sorte de simulacre de conversation. Il mobilise toutes les fonctions de la communication et tous les registres du discours pour les mettre au service de la rencontre avec le public » (Charron, 2006 : 82).

Un autre moyen utilisé pour faciliter la communication entre le journaliste et le lecteur consiste à expliquer les nouvelles en utilisant des effusions et des émotions. D'après Charron et de Bonville (1997), dans cette approche conversationnelle émergente, il n'est plus acceptable de présenter les nouvelles de façon monotone et dénuée d'émotion. Au contraire, l'objectif est de captiver rapidement le lecteur et de susciter en lui une réaction émotionnelle intense, comme le met en avant Watine (2006). À la différence du journalisme d'information, le journalisme de communication favorise une écriture créative et des formes flexibles.

6.5 Pratiques professionnelles : au-delà d'un simple média d'information

La constatation de Ramonet (2011), concernant la persistance d'une confusion entre communication et information s'aligne parfaitement sur les témoignages obtenus auprès de nos informateurs. Son observation selon laquelle les entreprises médiatiques ont tendance à regrouper les activités liées à la culture de masse, à la communication et à l'information, est étayée par les déclarations suivantes de la fondatrice lorsqu'elle présente la structure du média de la manière suivante :

« aujourd'hui, Faza.tn compte une équipe d'environ une dizaine de personnes. En termes de départements, nous en avons trois : le département média, qui concerne les contenus diffusés sur les réseaux sociaux de Faza.tn. Nous avons également le département Fazet.com, qui gère les partenariats avec les marques pour la création de contenus sponsorisés au sein du média. Enfin, le troisième département est dédié à la création de vidéos pour des clients, mais qui ne sont pas diffusées sur Faza.tn. ».

Faza.tn propose deux services clairement axés sur la communication, comme en témoigne la spécificité de chaque département. Fazet.com se concentre sur les contenus des partenaires, tandis qu'un autre département est dédié à la création de vidéos sur commande pour des clients. Nous observons ainsi que la stratégie de Faza.tn semble intégrer des pratiques relevant à la fois de l'information et de la communication. La brochure numérique de Faza.tn confirme notre constat en soulignant un aspect de communication et de marketing au sein de sa structure et de ses méthodes de production vidéo. Cette observation nous offre également une meilleure compréhension de son modèle économique

La figure 6.10 tirée de la brochure de la présentation de Faza.tn met en évidence cet aspect marketing à travers son service d'accompagnement des marques dans l'élaboration de leurs contenus sur les RSN. En mettant l'accent sur la compréhension « des milléniaux » et leur manière de consommer l'information, et en proposant des contenus adaptés à leur vision du monde et de la Tunisie, Faza.tn vise à aider les marques à communiquer de manière efficace auprès de cette population exigeante. Ces pratiques proposées et surtout prisées par les marques démontrent clairement que Faza.tn cherche activement

des opportunités de partenariats pour soutenir son modèle économique.

Fazet Com'

Chez **Faza**, nous imaginons des concepts et dispositifs de communication créatifs, cohérents et percutants pour vos réseaux sociaux qui laissent une empreinte dans l'esprit de vos consommateurs et génèrent de la valeur pour votre marque.

Nous parlons la langue des milléniaux et comprenons leurs besoins et attentes.

De ce fait, nous pouvons vous aider à mieux communiquer auprès de cette population à la fois pressée et volatile.

Nos contenus sont adaptés à leur vision du monde et de la Tunisie, ils peuvent facilement s'identifier dans notre manière de concevoir l'information.

Faza compte une équipe **jeune, expérimentée, passionnée et dynamique.**

FIGURE 6.10 – Capture d'écran issue de la brochure numérique de Faza.tn.

Parmi les salariés interrogés, aucun n'est titulaire d'un diplôme universitaire en journalisme et une seule personne possède une carte de presse. De plus, Faza.tn exerce ses activités sans bénéficier d'un statut journalistique légalement reconnu.

Bien que Faza.tn affirme son appartenance au domaine journalistique, ainsi que son format puisse adopter deux hybridations journalistiques émergentes dans l'histoire de la profession, à savoir l'infodivertissement et le journalisme de communication, nous concluons que Faza.tn ne s'inscrit pas véritablement dans la sphère du journalisme numérique. Les pratiques de production de Faza.tn, bien qu'innovantes et répondant aux nouveaux usages numériques des consommateurs en simulant du journalisme, sont davantage une forme de communication et de marketing visant à répondre aux nouveaux besoins des clients en matière de communication et de marketing en ligne. Cela infirme ainsi notre hypothèse selon laquelle Faza.tn est une émanation du journalisme numérique.

Faza.tn révèle explicitement dans sa brochure numérique, son orientation vers la prestation de services aux marques pour la création de contenus sur les RSN. Cette orientation clairement axée sur la communication et le marketing suggère une finalité

commerciale plutôt que journalistique dans la production de contenu par Faza.tn. Cette perspective renforce notre analyse de l'interview de M. Farouk, réalisée dans le contexte d'un crime survenu dans une discothèque concurrente. Cette interview semble davantage relever d'un service de communication de crise que du journalisme.

Notre observation souligne la tendance de Faza.tn à flouter les frontières entre la communication et l'information. Cette tendance va au-delà de l'hybridation journalistique caractéristique du journalisme de communication ou de l'infodivertissement et remet en question l'intégrité journalistique. En conséquence, l'approche de Faza.tn est orientée vers des objectifs plus commerciaux que journalistiques, ce qui infirme notre hypothèse selon laquelle il serait un média d'information respecte les règles de la production journalistique.

CHAPITRE 7

DES STANDARDS DU MOJO S'IMPOSENT : POUR UNE ADAPTATION ÉDITORIALE ET ÉCONOMIQUE

7.1	Le smartphone : un outil unique de tournage	221
7.2	Le cadrage au service de la consommation mobile	224
7.3	Des vidéos courtes pour narrer l'essentiel brièvement	227
7.4	Le storytelling : une narration largement prédominante	229
7.5	Le sous-titrage : pour une consommation en toutes circonstances	237

7.1 Le smartphone : un outil unique de tournage

Lors de l'entretien, la fondatrice de Faza.tn expliquait que les tournages sont exclusivement réalisés par des smartphones plutôt que par des caméras. Elle explique cette préférence par leur légèreté et leur agilité par rapport aux caméras plus encombrantes. De plus, elle souligne que les professionnels sont davantage familiarisés avec l'idée de filmer à l'aide de téléphones plutôt que d'utiliser des caméras. Bien plus qu'une simple adaptation technique pour plus de praticité, le choix d'utiliser exclusivement des smartphones pour les tournages révèle une stratégie économique basée sur la reconnaissance de la polyvalence de ces appareils, tant en termes de production de contenu que sur le plan financier. Faza.tn opte pour une approche capitalisant sur la simplicité d'utilisation, la mobilité et la disponibilité répandue des smartphones, cherchant à optimiser les coûts de production. Cette décision stratégique va au-delà de l'adoption d'une tendance technologique; elle s'inscrit dans une logique économique visant la viabilité financière de l'entreprise. En comparant l'utilisation traditionnelle de caméras professionnelles, l'adoption des smartphones se démarque par ses coûts nettement plus modérés. Cette économie budgétaire revêt une importance cruciale, particulièrement au sein d'un environnement médiatique où les restrictions financières sont souvent une réalité inévitable. En favorisant l'utilisation de smartphones, Faza.tn adopte une approche pragmatique en réduisant les dépenses liées aux équipements de tournage tout en préservant une capacité opérationnelle élevée. Ainsi, au-delà de l'évolution des pratiques de production des contenus vidéo, l'usage exclusif des smartphones devient un élément central d'une stratégie économique visant à optimiser les ressources, garantir la pérennité financière et rester compétitif dans un paysage médiatique en constante mutation. Cette adaptation répond aux enjeux contemporains en matière de pérennité financière et d'efficacité opérationnelle.

La fondatrice de Faza.tn souligne l'existence du journalisme mobile et du journalisme citoyen dans sa politique éditoriale, des concepts qu'elle considère comme relativement nouveaux en Tunisie. Elle affirme la rareté de cette pratique dans le pays, positionnant ainsi Faza.tn en tant que l'un des rares médias entièrement axés sur le Mojo. Le choix délibéré d'utiliser des téléphones pour filmer, justifié par la légèreté et l'agilité de ces dispositifs, est présenté comme un exemple concret de la distinction de Faza.tn. La fondatrice reconnaît la difficulté de catégoriser ces pratiques dans le contexte tunisien et propose plutôt de les

qualifier de « média créateur de contenus ».

Les propos de la rédactrice en chef confirment ceux de la propriétaire de Faza.tn en faveur d'une orientation vers une stratégie de « journalisme mobile », lorsqu'elle répond à notre interrogation sur les compétences nécessaires pour maîtriser les nouveaux outils associés à l'innovation éditoriale :

« Sans doute, pour la simple raison que toutes nos productions sont faites par ces outils notamment le smartphone, les rings light et les micros. Ici à Faza 100%, des vidéos sont enregistrées par smartphones donc pour avoir une vidéo avec une qualité d'image 4K, une bonne lumière, une bonne qualité de son, il est impératif d'avoir une maîtrise parfaite du mobile et ses applications vidéo. On est à 90% de la production Mojo, seulement le montage qu'on le fait par les logiciels Adobe première et After Effects sur un par sec de bureau ou un portable. Avec un effectif restreint de 10 personnes nous avons besoin de journalistes multimédias couteau-suisse qu'avec un smartphone à la main, peuvent tout faire avec le minimum de temps et le moindre coût ».

La rédactrice en chef souligne l'importance capitale d'avoir une maîtrise parfaite des smartphones et de leurs applications mobiles dans le contexte de leur process de recrutement. Selon elle, au sein de Faza.tn, il est essentiel de se maintenir à la pointe des développements offerts par les fonctionnalités polyvalentes des smartphones et de les incorporer de manière pertinente dans leurs pratiques de production.

En plus de la contrainte économique visant à réduire les coûts, ou de la contrainte de l'adaptation aux comportements de consommation du public sur RSN, le tournage exclusif par smartphone de Faza.tn semble être une stratégie éditoriale réfléchie répondant à d'autres exigences narratives. Nous constatons également que Faza.tn tire parti de l'utilisation de photos et de vidéos virales sur les RSN dans la création de leurs contenus. Lors de notre analyse des soixante vidéos de l'échantillon quantitatif, nous observons que 47 vidéos contiennent des images ou des séquences filmées provenant d'utilisateurs occasionnels, qui ont été publiées sur les RSN via leurs smartphones. À titre d'exemple, ce type de séquence est présent dans les trois vidéos que nous avons récemment analysées en utilisant notre grille d'analyse de contenu. Dans l'interview avec le propriétaire d'une discothèque, des extraits vidéo du meurtre d'Adam enregistrés par des témoins oculaires sont intégrés au début. De même, toutes les vidéos et les images des inondations sont

exclusivement prises et enregistrées par des citoyens. Dans la vidéo qui traite de l'étudiant en médecine renvoyé, nous retrouvons également l'utilisation de selfies de ce dernier. Ainsi, l'objectif de l'utilisation du smartphone est de créer une cohérence entre les vidéos prises par les citoyens et celles produites par l'équipe de production. Cela contribue également à maintenir une uniformité visuelle globale, même dans le cas des contenus entièrement réalisés par le personnel de Faza.tn.



FIGURE 7.1 – Captures d'écran proviennent de la vidéo « Le tragique incident d'Adam »

Comme illustré dans la figure infra, la vidéo intègre des extraits verticaux de la scène du crime ainsi qu'un extrait de l'interview filmé de la même manière. Cette intégration délibérée de séquences verticales vise à maintenir cette cohérence visuelle globale dans le contenu produit par Faza.tn. En incorporant ces extraits, Faza.tn s'adapte aux tendances actuelles de consommation de contenu vidéo sur les RSN, où les vidéos au format vertical sont de plus en plus courantes.

Au-delà du processus de tournage, une sous-utilisation surprenante des autres fonctionnalités technologiques du smartphone est particulièrement notable dans les pratiques de production de Faza.tn. Le smartphone, reconnu pour sa flexibilité accrue en termes de tournage, de montage et de diffusion, permet une création de contenus visuels instantanée grâce à sa légèreté. Néanmoins, nos observations mettent en lumière une concentration quasiment exclusive du tournage en studio. Parmi les soixante vidéos examinées, seulement quatre ont été réalisées, partiellement ou totalement, en dehors du studio. Il est toutefois important de noter qu'un nombre significatif de vidéos sont entièrement composées de contenus provenant des réseaux sociaux ou de sources

télévisuelles.

De plus, malgré la grande flexibilité et la réactivité offerte par les applications mobiles de montage dans le processus éditorial, la rédactrice de Faza.tn indique que le montage est effectué exclusivement sur Adobe Première Pro sur un ordinateur, délaissant ainsi les applications mobiles dédiées. Cette décision semble contredire les avantages potentiels en termes de mobilité et de rapidité que pourraient offrir ces applications.

De plus, ces constatations suscitent une certaine ambiguïté en ce qui concerne la demande unanime de compétence dans l'utilisation des applications mobiles, telle que formulée par la fondatrice, la rédactrice en chef et l'ensemble du personnel. Bien que l'importance de maîtriser ces applications soit unanimement soulignée, les pratiques effectives au sein de l'équipe semblent indiquer une sous-utilisation de ces outils. Ce paradoxe entre l'intention déclarée et la mise en pratique soulève des interrogations quant à la clarté des attentes ou des directives transmises au sein de l'équipe.

En résumé, bien que le smartphone présente des opportunités étendues pour la production vidéo, Faza.tn semble ne pas exploiter pleinement ces fonctionnalités, surtout en ce qui concerne le tournage en extérieur et l'utilisation des applications mobiles dédiées au montage.

7.2 Le cadrage au service de la consommation mobile

Les classifications que nous avons réalisées sur les 60 vidéos incluses dans notre analyse quantitative, ont révélé que 31 sont réalisées sous format vertical et 29 sous format carré. Nous notons qu'aucune vidéo n'a été enregistrée au format horizontal, qui est traditionnellement l'unique format de la production audiovisuelle professionnelle, et cela nous semble particulièrement singifiant et révélateur.

Cette orientation spécifique témoigne d'une perception aiguisée de Faza.tn quant à l'évolution des préférences des consommateurs, tout en étant en parfaite cohérence avec la prévalence de la consommation de vidéos via des appareils mobiles. Cette orientation permet une immersion fluide et intuitive dans les vidéos, éliminant le besoin de faire pivoter l'appareil.

Une autre particularité distinctive a également retenu notre attention. Lors de notre analyse des interviews menées par Faza.tn avec ses invités, une tendance récurrente a émergé : celles-ci sont souvent réalisées dans un studio avec un arrière-plan de couleur unie. Cette mise en scène offre une flexibilité étendue dans le montage en ce qui concerne le format. Cette approche permet une adaptation aisée aux formats carrés et verticaux caractéristiques des RSN, sans altérer l'esthétique du cadre. De plus, elle permet d'éviter la nécessité de découper l'arrière-plan en cas d'espace extérieur ou intérieur visuellement encombré, préservant ainsi l'intégrité visuelle de l'interview et facilitant d'éventuelles incrustations.

Pour mieux éclairer cette pratique étroitement liée aux formats carré et vertical de la consommation mobile, nous pouvons prendre l'exemple de deux publications distinctes avec Abdelhamid Bouchnek, un jeune réalisateur tunisien et fils d'une figure emblématique de la scène musicale tunisienne, Lotfi Bouchnek.



FIGURE 7.2 – Capture d'écran de l'interview d'Abdelhamid Bouchnek sur un font violet porte sur son sérié « Nouba ».

La première vidéo, publiée le 1er août 2019, présente un format vertical avec un arrière-plan uni violet, abordant la série à succès « Nouba ». ¹ Le 24 août 2019, une seconde vidéo d'une entrevue avec la même personne est mise en ligne. ² Cette fois, l'interview adopte un format carré avec un arrière-plan uni vert, intitulé « Lotfi Bouchnak - Dans les yeux d'Abdelhamid Bouchnak ». Dans cette entrevue, Abdelhamid Bouchnak évoque son père, Lotfi Bouchnak, et leur relation étroite. La publication coïncide avec le concert de Lotfi Bouchnak, marquant la clôture du Festival International de Carthage (FIC) le même jour, ainsi que la célébration de son soixante-septième anniversaire.



FIGURE 7.3 – Capture d'écran de l'interview d'Abdelhamid Bouchnek porte sur père Lotfi Bouchnek.

Nous remarquons que la tenue vestimentaire d'Abdelhamid Bouchnak demeure la même dans les deux interviews, ce qui établit sans équivoque leur provenance d'un même tournage. Par contre, nous observons une distinction significative dans le choix du format et de l'arrière-plan. Alors que l'un adopte un format carré, tandis que l'autre adopte un

1. Facebook. Faza.tn. (2019, 01 août). La série « Nouba », un diagnostic de la société tunisienne. <https://urlz.fr/q5Zk>

2. Facebook. Faza.tn. (2019, 24 août). Lotfi Bouchnak aux yeux d'Abdelhamid Bouchnak. <https://urlz.fr/q5YT>

format vertical. En outre, les arrières-plans se distinguent par deux couleurs différentes, arborant un fond violet dans l'un et un fond vert dans l'autre. L'utilisation d'un arrière-plan de couleur unie amplifie la lisibilité des sous-titres, éléments essentiels dans les narrations de Faza.tn. Cette approche offre également une flexibilité durant la phase de montage en simplifiant la découpe et le traitement des séquences, ce qui peut contribuer à garantir une fluidité visuelle optimale dans la vidéo finale. Ce changement de formats et d'arrière-plans va au-delà de l'aspect esthétique, démontrant également une flexibilité d'adaptation intelligente aux tendances de consommation mobile. En choisissant des formats adaptés aux plateformes mobiles et aux RSN, Faza.tn démontre sa compréhension des préférences actuelles du public connecté et sa capacité à optimiser l'expérience de visionnage, tout en maintenant un niveau élevé de qualité visuelle.

7.3 Des vidéos courtes pour narrer l'essentiel brièvement

Comme mentionné dans leur brochure numérique, Faza.tn privilégie généralement des formats courts, variant d'une à cinq minutes. Bien que la majorité des soixante vidéos de l'échantillon respectent cette durée maximale annoncée, quelques exceptions dépassent ce seuil, avec la vidéo la plus longue atteignant 9 minutes.

Nos vidéos

Des pastilles vidéos d'une à cinq minutes, sous-titrées et accompagnées de musique offrent un regard différent sur l'actualité et les personnalités invités dans notre studio ou en extérieur.

FIGURE 7.4 – Capture d'écran de la brochure numérique de Faza

D'après Lambert (2010, 2012), la création d'une vidéo courte - généralement d'une durée de deux à cinq minutes - repose sur la construction d'une trame narrative centrée sur des thèmes qui tiennent à la cible. Ces vidéos intègrent des éléments tels que le son (voix et musique), le texte et les images (photos, collages, dessins, etc.). Leur durée restreinte, l'utilisation d'équipements pour leur réalisation, ainsi que l'exploitation des expériences des créateurs, les classent dans la catégorie des « small-scale stories » : des histoires à petites échelles selon Hartley (2008), Lundby (2008). Malgré leur moindre importance en termes de production, de diffusion et de réception par rapport aux médias de masse, ces

histoires peuvent néanmoins générer des impacts, que ce soit à l'échelle individuelle ou communautaire. Ces « mini-films » offrent aux réalisateurs la possibilité de partager leurs créations sur diverses plateformes, principalement sur Internet, et de toucher des publics variés au fil de leur parcours social expliquent Fletcher et Cambre (2009).

Bien que notre première observation souligne que Faza.tn privilégie généralement des durées respectant la plage annoncée d'une à cinq minutes, nous considérons que l'écart entre une minute et neuf minutes, bien que minime, demeure relativement significatif. Afin d'obtenir une compréhension plus approfondie de cette variabilité, nous avons choisi d'approfondir notre analyse en créant un tableau détaillé classifiant les vidéos en six catégories de durée : moins d'une minute, d'une à deux minutes, plus de deux minutes à trois minutes, plus de trois minutes à quatre minutes, plus de quatre minutes à cinq minutes, et enfin, cinq minutes et plus. Cette classification permettra une évaluation plus précise des choix éditoriaux de Faza.tn en matière de longueur de contenu.

Durées	Nombre de vidéos
Moins d'une minute	3
D'une minute à deux minutes	31
Plus de deux minutes à trois minutes	10
Plus de trois minutes à quatre minutes	4
Plus de quatre minutes à cinq minutes	5
De cinq minutes et plus	7

TABLE 7.1 – Tableau de la durée des vidéos de Faza.tn

Après une analyse approfondie du tableau, nous constatons que la majorité des vidéos de l'échantillon quantitatif, soit 50 sur 60, ont une durée comprise entre une et cinq minutes. Trois vidéos ont une durée inférieure à une minute, ce qui porte le total des vidéos dans cette fourchette à 53. Parmi ces 53 vidéos, 44 ont une durée maximale de trois minutes, dont 34 ne dépassent pas deux minutes. Cette observation confirme que Faza.tn accorde une grande importance à la concision, une stratégie motivée par le besoin de capter rapidement l'attention de l'audience et de s'adapter aux habitudes de consommation en ligne, où l'attention est souvent limitée. Cette stratégie éditoriale vise à produire des contenus directs et engageants, permettant de transmettre efficacement le message tout en maintenant l'intérêt du public. En privilégiant des vidéos de durée courte, Faza.tn s'aligne sur les préférences des consommateurs en ligne, où la rapidité de consommation est la norme.

Hanse (2020), souligne l'importance du format vidéo court en tant qu'élément clé qui se démarque dans les contenus produits par les pures players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux Brut et Konbini. Selon l'auteur ce choix stratégique de privilégier des vidéos de courte durée s'aligne parfaitement sur les préférences et les habitudes de consommation d'un public contemporain, constamment en quête d'informations et de divertissements rapides et concis. Il ajoute que ce format s'avère être une réponse efficace à la dynamique d'attention limitée caractéristique de l'ère numérique. Dans un monde où les distractions sont abondantes, la capacité de capter l'attention en quelques minutes ou même quelques secondes est essentielle pour retenir l'intérêt du public. De plus, les vidéos courtes sont particulièrement adaptées aux RSN, où le défilement rapide et la navigation rapide sont monnaie courante.

7.4 Le storytelling : une narration largement prédominante

Lors de notre processus de classification, nous avons rapidement remarqué dans les 60 vidéos de l'échantillon, que Faza.tn adopte largement des narrations sous formes de storytelling, allant d'une narration entièrement basée sur des images à une combinaison de vidéos et de photos, ainsi que des interviews accompagnées de photos. Cette observation a été confirmée ultérieurement, après avoir pu collecter deux documents provenant de Faza.tn, qui sont leur grille tarifaire et leur brochure numérique de présentation.

La figure ci-dessous, extraite de la brochure numérique de Faza.tn, met en avant le média en tant que nouvelle génération de communication et de storytelling spécialisée dans les médias sociaux et les stratégies digitales.

Faza est une nouvelle génération de média de communication et de storytelling spécialisée dans le social media et les stratégies digitales.

FIGURE 7.5 – Capture d'écran de la brochure numérique de Faza.tn

Lors de l'analyse de la grille tarifaire de Faza.tn présentée infra, il devient évident que ce style narratif soit bien ancré dans les pratiques de productions de ses contenus. Parmi les quatre services de production vidéo disponibles, la grille tarifaire propose trois offres

de trois types de storytelling. Selon ce document, Faza.tn propose la production des vidéos de storytelling imagées, interview accompagnée d'un storytelling (mini-documentaire), et des vidéos de communiqué de presse. Bien que le terme « storytelling » ne soit pas explicitement mentionné pour ce dernier type, la description de ce contenu, composé d'une combinaison de visuels et de texte fourni, révèle clairement qu'il s'agit d'une narration dans un style de storytelling.

 100% vidéo 100% digital			
GRILLE TARIFAIRE 2021			
<i>Nous nous adaptons aux besoins et objectifs de nos partenaires en proposant également des offres financières sur-mesure</i>			
PRODUCTION VIDEO + DIFFUSION SUR FAZA.TN			
TYPE	DUREE	PRIX HT	CONTENU
Communiqué de presse	1 à 3 min	2200 DT	Visuel + texte fourni
Story telling imagé	1 à 3 min	2800 DT	Production vidéo
Interview sous titrés (studio faza)	4 à 6 min	3200 DT	Production vidéo
Interview + storytelling / mini doc	4 à 6 min	4200 DT	Production vidéo
TEENS MEDIA, 2 Rue Ali Bach Hamba 1000 Tunis Tel : 71 354 373 Mail : hello@faza.tn Matricule Fiscal : 1565900 / Z			

FIGURE 7.6 – Grille tarifaire des productions de Faza

Le storytelling est une pratique narrative qui a évolué et qui est désormais largement utilisée pour transmettre des informations, partager des idées, donner un sens à notre environnement, ainsi que de créer un sentiment d'appartenance culturelle, morale et territoriale qui nous accompagne tout au long de notre vie (Godin, 2011; Lewi, 2014; Mattila, 2000; Adaval et Wyer, 1998; Gilliam et al., 2013). En outre, d'après Herskovitz et

Malcolm, le storytelling se révèle être un moyen puissant pour renforcer et établir des connexions émotionnelles avec notre entourage, ainsi qu'avec des images ou des marques spécifiques (Herskovitz et Malcolm, 2010).

Selon Lewi (2014), le storytelling va au-delà de la simple narration d'une histoire abstraite à un destinataire externe. Il s'agit d'une combinaison de techniques conçues pour captiver l'attention des destinataires et les convaincre. Cette approche spécifique de la narration implique l'élaboration précise d'un message interne en suivant des règles et des méthodes propres à la narration (Lewi, 2014 ; Gerber et al., 2013). Pour que le storytelling soit efficace, l'histoire doit être contextualisée et les idées de base doivent permettre au narrateur de convaincre de manière concrète et d'amener le destinataire à une conclusion claire et définitive (Gerber et al., 2013). Ce processus est particulièrement important dans le domaine du marketing où la conviction des consommateurs quant à la valeur du produit est essentielle pour le succès de la marque et pour susciter l'adhésion du public à la cause soutenue par la marque (Lewi, 2014). Ainsi, le storytelling est un véritable art qui requiert un savoir-faire considérable de la part du narrateur, tant en termes de créativité que de style, afin de convaincre efficacement le destinataire de son point de vue et d'établir une relation de confiance entre les deux.

L'histoire vraie et puissante joue un rôle essentiel dans tous les domaines où le storytelling est utilisé. Son véritable objectif est de promouvoir une cause, d'orienter l'histoire vers un but politique, commercial ou personnel, et de susciter l'adhésion. Son but ultime est de changer d'opinion, de faire réfléchir, de modifier l'attitude et le comportement du public ciblé (Lewi, 2014). L'objectif principal du storytelling est de susciter le désir d'action, de participation, de changement ou de mouvement, afin d'amener le destinataire à adopter une nouvelle idéologie (Lewi, 2014).

Les techniques employées pour créer un storytelling correspondent à des structures narratives complètes, visant à engager et divertir le public, mais aussi à le persuader et le faire adhérer aux conclusions dictées par le narrateur (Lewi, 2014 ; Gerber et al., 2013). En accord avec Gerber et al. (2013), on peut résumer le storytelling en trois actions fondamentales, appelées les « trois C », qui définissent cette pratique :

- Capter l'attention : en adoptant une approche qui consiste par exemple à poser une question pour exposer la problématique ou à susciter l'intrigue, on cherche à intéresser le destinataire en l'attirant dans un nouveau monde créé par le narrateur.

- Captiver : en poursuivant l’histoire avec sa situation initiale, ses personnages, ses rebondissements, etc., l’auditeur est entraîné dans une histoire qui le maintient attentif au développement de celle-ci.
- Convaincre : en délivrant une « morale » ou des éléments plus rationnels, on cherche à persuader le destinataire en lui fournissant des arguments ou des conclusions qui renforcent le propos de l’histoire.

Dans le but d’analyser en profondeur l’adéquation de ces contenus avec ce genre narratif, nous avons décidé d’analyser une vidéo de l’échantillon du mois de novembre 2019, choisie aléatoirement. La vidéo est intitulée « Le CORP Tour », et voici infra l’analyse.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Le CORP Tour
Date de publication	08 novembre 2019
Description	« Le CORP Tour est un événement organisé par le CORP - Centre d’Orientation et de Reconversion Professionnelle, dédié au partage et à l’échange entre les étudiants, les chercheurs d’emploi et les entreprises sur tout le territoire tunisien. L’objectif est de faciliter les rencontres autour de la thématique de l’emploi et des besoins réels des entreprises en matière de ressources humaines. Pour la 3ème édition du CORP TOUR, 72 entreprises participeront aux dates suivantes : le 12 novembre 2019 à Manouba, Kairouan et Sidi Bouzid, et le 13 novembre 2019 à Zaghouan, Gafsa et Sfax ».
Épisode d’une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Un événement d’orientation et de reconversion professionnelle
Contexte	Quatre villes du territoire tunisien : Manouba, Kairouan, Sidi Bouzid et Sfax. 12 et 13 novembre 2019
Langue	Français
Objet de sujet	Le CORP Tour est un événement d’orientation et de reconversion professionnelle.
Lien	https://urlz.fr/q5Z0

Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Le CORP (Centre d'Orientation et de Reconversion Professionnelle) organisé par la Chambre Tuniso-Allemande de l'Industrie et du Commerce.
Quoi?	Un projet vise à rapprocher les qualifications des chercheurs d'emploi des besoins réels en Tunisie.
Où?	Quatre villes du territoire tunisien : Manouba, Kairouan, Sidi Bouzid et Sfax
Quand?	12 et 13 novembre 2019
Comment?	Accompagner les chercheurs d'emploi pour relever les défis du marché de l'emploi. Offrir un espace aux entreprises pour rencontrer des candidats. Partager les expériences et présenter les offres d'emploi.
Pourquoi?	Le projet vise à aligner les qualifications des chercheurs d'emploi sur les besoins réels du marché de l'emploi en Tunisie.
Structure de la mise en discours	
Discours (texte du sous-titre)	« Le CORP (Centre d'Orientation et de Reconversion Professionnelle) est un projet exécuté par la Chambre Tuniso-Allemande de l'Industrie et du Commerce dans le but de rapprocher les qualifications des chercheurs d'emploi des besoins réels en Tunisie. L'objectif est d'accompagner ces individus afin qu'ils puissent relever les défis du marché de l'emploi. Le CORP organise un événement annuel intitulé « CORP Tour ». Pour sa 3ème édition, le CORP Tour sera marqué par le lancement du Salon de l'Emploi Régional, offrant un espace et un moment propices aux rencontres entre diverses entreprises locales. Cet espace permettra aux entreprises de découvrir des candidats formés par le CORP, de partager leur expérience ou de présenter leurs offres d'emploi. La tournée du CORP Tour se déroulera le 12 novembre à la Manouba, Kairouan et Sidi Bouzid, et le 13 novembre à Zaghuan, Gafsa et Sfax ».
Type du discours	Informatif
Fonction du document	Informé
Mots clés	Le CORP, les chercheurs d'emploi, réels besoins, accompagner, affronter les défis, entreprises locales, expériences, communiquer, offres d'emploi
Autres systèmes de signes	Les mots clés sont colorés en rouge, bleu et jaune.
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Informatif, engageant, inspirant et motivant

Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Différentes échelles de plan
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	1,16 min
Genre du document	Storytelling imagé
Sons	Musique de fond d'ambiance
Quelles sensations procure-t-elle ?	Sensations engageantes, inspirantes, motivantes et positives.
Sous-titrage	En français En blanc Mots clés en bleu, jaune et rouge
Charte de couleur	Multi-colorée
Post production	
Réactions	50
Vues	2K
Partages	20
Commentaires	1

TABLE 7.2 – Grille d'analyse de contenu de la vidéo « Le CORP Tour »

Au niveau narratif, le sous-titrage de la vidéo capte l'attention du consommateur de la vidéo en exposant clairement, dès le premier plan, l'objet de la vidéo : le Centre d'Orientation et de Reconversion Professionnelle (CORP). Le nom de l'institution suggère un engagement envers le développement professionnel et une prise en charge des changements de carrière, créant ainsi l'image d'une institution dédiée à guider et soutenir les individus dans leur parcours professionnel. Cette dénomination vise à captiver l'attention par le nom de l'institution, offrant une solution à une problématique majeure rencontrée par les diplômés tunisiens : l'écart entre leurs qualifications et les besoins du marché en Tunisie. Cette introduction textuelle vise à intriguer le destinataire en lui proposant une solution pour s'adapter au marché du travail. Ensuite, le texte réussit à captiver le destinataire en développant l'objectif d'accompagner les individus face aux défis du marché de l'emploi. Il maintient l'attention en fournissant une expérience

narrative complète, mettant en scène tout au long de la narration des mots clés colorés, soigneusement choisis pour mettre en lumière les éléments essentiels du projet. L'expression « chercheurs d'emploi » souligne le public cible et l'objectif principal du CORP. Les mots « réels besoins » renforcent l'engagement du projet à répondre aux exigences tangibles du marché de l'emploi en Tunisie. L'utilisation en couleur des mots clés dans chaque plan, tels que « accompagner », « communiquer » et « affronter les défis » met en avant l'approche de soutien et d'orientation du CORP envers les individus cherchant à relever les défis professionnels. La mention des termes « entreprise », « salon de l'emploi régional », « offres d'emploi » indique une connexion directe avec le tissu économique, encourageant les individus à participer activement à cet événement. En dernier lieu, le texte vise à convaincre en présentant des arguments concrets quant à la pertinence du projet, mettant en évidence les opportunités offertes aux diplômés par le biais du CORP. En soulignant également l'opportunité pour les entreprises de découvrir des candidats formés par cette institution, le texte insiste sur le rôle du CORP en tant que facilitateur de rencontres fructueuses entre chercheurs d'emploi et entreprises à la recherche d'individus qualifiés. Cette démarche narrative vise à convaincre les diplômés de se positionner avantageusement sur le marché de l'emploi, en offrant aux entreprises l'accès à un vivier de candidats compétents, formés et prêts à contribuer de manière significative aux besoins de ces entreprises. Ainsi, le CORP devient un vecteur essentiel pour créer des opportunités professionnelles mutuellement bénéfiques, favorisant l'épanouissement tant des diplômés que des entreprises. Cette stratégie narrative bien construite aligne parfaitement ces trois niveaux de capter l'attention, captiver, et convaincre pour créer une narration fluide et persuasive.

En examinant les éléments fournis dans la grille d'analyse de la vidéo, dans sa durée d'une minute et seize secondes et son genre identifié comme storytelling imagé, on peut évaluer que cette vidéo se trouve dans la fourchette tarifaire établie par Faza.tn. Cette concordance pourrait confirmer qu'il s'agit d'une production payante.

La principale distinction entre le storytelling traditionnel et le contemporain réside dans l'objectif recherché. Aujourd'hui, le storytelling est principalement utilisé de manière ciblée dans tous les domaines pour engager et persuader la population, puis la faire adhérer à une certaine vérité (Lewi, 2014). Selon Gerber et al. (2013), par le passé, l'objectif était de raconter le monde, tandis qu'aujourd'hui, le storytelling est devenu un outil utilisé par différents acteurs, tels que les politiciens, les gouvernements et les entreprises, en

particulier les départements de marketing, pour obtenir le consensus du grand public quant à leur manière de fonctionner et à leur idéologie. À partir de la fin des années 70, un changement majeur a eu lieu : la narratologie a commencé à se concentrer sur le sens intrinsèque du récit lui-même (Gerber et al, 2013).

Selon Gilliam et al. (2013), le storytelling joue un rôle crucial dans la communication marketing, car il permet de transmettre une variété d'informations de manière acceptable. Il est également un outil efficace pour construire et développer des relations avec le public. Les histoires sont également utilisées par les consommateurs pour évaluer un nouveau produit, comprendre de nouvelles expériences et prendre des décisions dans différents domaines (Adaval & Wyer, 1998). Les expériences passées d'une personne sont utilisées pour évaluer la validité d'un nouveau produit. Ainsi, l'utilisation du storytelling comme moyen de communication est essentielle pour rendre un produit plus acceptable.

Selon Armstrong et al. (2010), le message positif du storytelling revêt une importance capitale dans le domaine de la communication marketing :

« La communication marketing intégrée prend en compte tous les contacts entre le consommateur et l'entreprise ou ses marques. Chaque contact délivre un message, favorable, défavorable ou neutre. L'entreprise souhaite bien sûr délivrer un message cohérent et positif à chaque occasion ».

Afin de garantir la cohérence du message de marque, il est essentiel d'adapter et d'intégrer l'histoire dans tous les éléments du mix de communication. Ainsi, le storytelling devient un outil précieux pour assurer cette cohérence (Lundqvist et al., 2012). La communication marketing intégrée vise à créer une stratégie de communication globale qui établit une relation avec le client et vise à le convaincre de la validité des produits et à satisfaire ses besoins (Armstrong et al., 2010).

Grâce à sa capacité à attirer l'attention et à convaincre, le storytelling est particulièrement adapté à la création et à la diffusion de messages de marque clairs (Lewi, 2014). Pour que le storytelling soit efficace, les différents messages doivent être liés de manière à rendre la communication marketing de l'entreprise crédible (Armstrong et al., 2010). Cet aspect est crucial pour le succès du storytelling et pour établir une relation durable avec les consommateurs (Armstrong et al., 2010).

Nous retournons à la grille tarifaire pour étayer nos conclusions récentes, qui suggèrent que Faza.tn ne s'apparente pas au journalisme, mais plutôt à une agence de

communication spécialisée dans la création de contenus payants. Cette grille tarifaire offre une transparence significative sur les quatre types de services de production vidéo proposés, chacun étant caractérisé par une durée spécifique et un prix distinct. La politique éditoriale de Faza.tn repose sur une stratégie consistant à faire croire qu'il s'agit d'informations journalistiques, en exploitant diverses caractéristiques associées aux formes hybrides du journalisme, telles que l'infodivertissement, le journalisme de communication et le journalisme mobile. Comme d'autres pure players, Faza.tn semble utiliser l'apparence de l'information journalistique pour construire une communauté engagée, tout en insérant occasionnellement du contenu promotionnel au milieu d'autres contenus.

7.5 Le sous-titrage : pour une consommation en toutes circonstances

Nous révélons que toutes les vidéos produites par faza.tn adoptent une stratégie qui enrichit les éléments audiovisuels par l'ajout de composantes textuelles, par le biais du sous-titrage, remplaçant la voix des journalistes en l'absence de narration vocale ou réécrivant les propos des interviewés. Cette méthode puise ses origines dans les héritages du cinéma, de la radio et de la télévision, fusionnant divers médias pour engendrer une expérience multimédia immersive. Il s'agit d'une approche qui témoigne d'une compréhension des comportements de la consommation de l'information sur les RSN. Elle exploite ces éléments afin de susciter un engagement plus profond de la part du public.

Un aspect particulièrement remarquable de cette approche réside dans sa prise en compte minutieuse du phénomène de non-écoute, une réalité contemporaine dans un monde saturé d'informations et de distractions constantes. En intégrant systématiquement le sous-titrage dans toutes ses vidéos, Faza.tn garantit que chaque utilisateur puisse accéder au contenu, peu importe le contexte. Que ce soit lors d'un déplacement, dans un environnement bruyant ou tout simplement par choix personnel.

Faza.tn démontre une pratique constante en préservant dans le sous-titrage la langue originale de l'interviewé. Cette dévotion à la langue d'origine renforce une stratégie claire visant à rendre son contenu accessible, même en l'absence du son, pour toute circonstance.

L'incorporation de sous-titrages s'avère être une pierre angulaire du processus de

production des vidéos de Faza.tn. Au cours de notre analyse quantitative des 60 vidéos de Faza.tn, il est devenu évident que chacune d'elles soit équipée de sur-titre. Cette approche créative s'aligne étroitement sur les comportements de consommation mobile prévalant sur les RSN, et elle répond à un éventail diversifié de besoins propres aux utilisateurs de smartphones, contribuant ainsi à façonner leurs modes de visionnage. Il convient de noter que de nombreuses personnes utilisent leurs smartphones dans des environnements où activer le son n'est pas souhaitable, c'est le cas dans les transports en commun, les bureaux ou les espaces publics. Les sous-titres permettent aux utilisateurs de profiter des vidéos sans avoir à activer le son, ce qui favorise une consommation discrète et offre une expérience utilisateur³ mobile plus commode. Par conséquent, les sous-titres jouent un rôle crucial en captivant et en maintenant l'attention du public dans ces contextes. Ainsi, ils contribuent à prolonger la durée de visionnage des vidéos sur Faza.tn, en proposant une fonctionnalité adaptée aux lieux publics, ce qui influence positivement les habitudes de consommation mobile en encourageant un engagement prolongé avec les vidéos.

Il est important ici de souligner à nouveau notre observation antérieure concernant l'utilisation de la coloration des éléments textuels dans les sous-titres des vidéos de Faza.tn. Notre conclusion met en évidence que cette approche va bien au-delà d'une simple considération esthétique; elle se présente visuellement comme un élément narratif puissant dans la transmission du message ou de l'information. Dans cette perspective, le sous-titre acquiert une double importance au sein du processus narratif des contenus de Faza.tn. Non seulement il attire l'attention du spectateur, mais il oriente également la lecture dans certains cas. Le sous-titre, dans ce contexte, émerge comme un outil stratégique ayant des implications significatives dans la manière dont le contenu est perçu et compris. Il sert de guide visuel, influençant la manière dont l'utilisateur interagit avec le contenu vidéo. De plus, il joue un rôle essentiel dans la création d'une expérience émotionnelle en soulignant certains aspects du contenu et en renforçant l'impact global de la vidéo. Dans ce contexte, le sous-titre devient véritablement un élément narratif dynamique, bien plus qu'un simple support textuel affiché. Il agit comme un catalyseur visuel, orientant le regard du consommateur de la vidéo et guidant la lecture.

3. L'expérience utilisateur ou UX se réfère à la qualité de l'interaction et du ressenti d'un utilisateur, que ce soit dans des environnements numériques ou physiques.

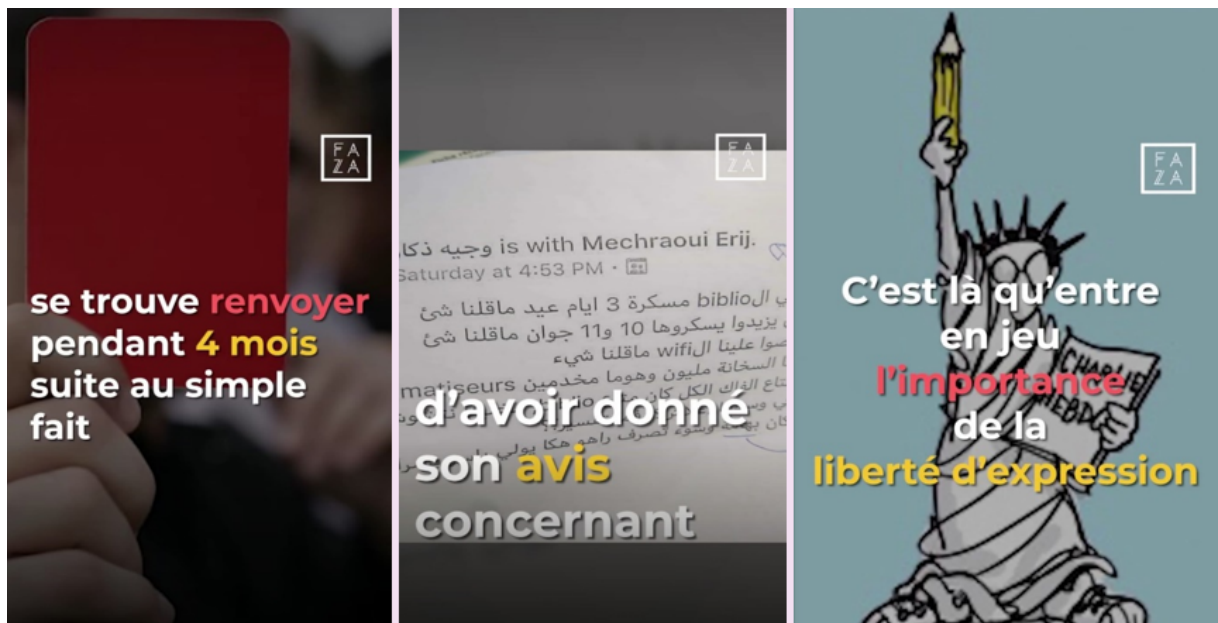


FIGURE 7.7 – Des extraits textuels de la vidéo de l'étudiant en médecine renvoyé à la suite de sa publication sur Facebook.

En revisitant cette vidéo de l'étudiant en médecine, les trois extraits textuels supra mettent en lumière un passage d'une simple vidéo informative, caractérisée par la neutralité associée à une information, dite journalistique, à une forme hybride d'information journalistique subjective. Cette subjectivité se manifeste non seulement à travers le texte lui-même, mais également de manière plus marquée grâce à une coloration précise et étudiée de certains mots clés. Dans le cadre de notre étude, l'utilisation de la coloration a même conduit nos analyses à la conclusion que nous faisons face à des pratiques liées au journalisme de communication.

Pour conclure, nous constatons que Faza.tn adopte effectivement les caractéristiques formelles du journalisme mobile en exploitant le smartphone comme un outil de tournage privilégié, mais sans en faire l'outil central de production. En effet, certaines opportunités de pratiques de production offertes par le smartphone semblent exclues de leur processus de production, telles que l'utilisation d'applications mobiles de montage ou son utilisation en dehors du studio. En abandonnant complètement le format horizontal traditionnel de la production et diffusion audiovisuelle, et en se concentrant sur les formats carré et vertical, Faza.tn démontre une adaptabilité au Mojo, répondant ainsi aux tendances actuelles des utilisateurs. L'usage prédominant de vidéos courtes révèle une stratégie éditoriale axée sur la narration succincte, visant à transmettre l'essentiel de l'information de manière concise. Le storytelling occupe une place centrale dans l'approche de Faza.tn. De plus, l'utilisation systématique du sous-titrage représente une autre dimension du journalisme

mobile adoptée par Faza.tn.

Malgré les apparences initiales d'adhésion à des caractéristiques du journalisme mobile, Faza.tn utilise ces éléments pour dissimuler ses services de communication payante derrière une façade journalistique. La grille tarifaire révèle que, bien que Faza.tn intègre le storytelling et la brièveté narrative, associés au journalisme mobile, son engagement dans une approche commerciale, souligné par ses tarifs et la nature de ses services, indique clairement sa position en tant qu'agence de communication plutôt que comme une entité journalistique. Nous avons déjà confirmé que Faza.tn n'appartient pas au journalisme et, par conséquent, au journalisme mobile en tant que pratique particulière du métier. Notre hypothèse soutenant un lien fort entre la production de vidéos d'information orientées vers les RSN et le phénomène du Mojo en tant que pratiques journalistiques adaptées à l'usage du smartphone est infirmée par notre analyse approfondie.

CHAPITRE 8

FAZA.TN À L'ÉPREUVE DU JOURNALISME

8.1	Faza.tn, un véritable pure player d'actualité?	243
8.2	Le Storytelling commémoratif : discours d'inspiration et d'éducation pour raviver l'esprit patriotique	248
8.3	La publicité native : la vraie résidente du « cocon médiatique »	276
8.4	Faza.tn : espace de dialogue réel ou simple illusion?	299

8.1 Faza.tn, un véritable pure player d'actualité?

Dans la description de la page Facebook de Faza.tn, il est mentionné que c'est une « société de médias/actualité 5 sur 5 ». L'expression familière « 5 sur 5 » signifie une perfection, une excellence ou une pleine satisfaction. En se définissant ainsi, Faza.tn met en avant son engagement envers des normes élevées de qualité éditoriale de l'actualité. Cette auto-évaluation reflète une aspiration à être non seulement une source d'information, mais une référence incontestée dans le paysage médiatique, répondant ainsi pleinement aux attentes et aux exigences de son public. L'expression « 5 sur 5 », employée par Faza.tn, agit comme un slogan d'attraction largement reconnu par la population tunisienne. Ce terme, évoquant la perfection et l'excellence, est stratégiquement utilisé pour attirer l'attention du public en soulignant la qualité exceptionnelle des services médiatiques offerts. En s'appropriant cette formule populaire, Faza.tn cherche à se positionner comme une référence incontestée dans le paysage médiatique tunisien, tout en créant une connexion immédiate avec les attentes élevées de son auditoire. Ainsi, « 5 sur 5 » fonctionne non seulement comme une évaluation autoproclamée, mais également comme un puissant appel à la confiance du public et à la reconnaissance de Faza.tn en tant qu'un média d'actualité de premier plan en Tunisie.



FIGURE 8.1 – La présentation de Faza.tn sur Facebook

Après avoir étudié la présence des sujets d'actualité parmi les 60 vidéos de notre échantillon, nous observons que, outre les trois vidéos abordant des sujets négatifs qui semblent davantage relever de la communication que du journalisme, Faza.tn propose également 8 autres vidéos traitant de sujets d'actualité.

Date	Titre de la vidéo	Lien
06/11/2019	Un étudiant en médecine renvoyé à cause d'un post sur Fb	https://urlz.fr/q6oB
12/11/2019	Des inondations récurrentes en Tunisie	https://urlz.fr/q6oC

Date	Titre de la vidéo	Lien
13/11/2019	Séance inaugurale pour le mandat de 2019-2024 (Parlement tunisien)	https://urlz.fr/q6oE
17/11/2019	Mondiaux para-athlétiques de Dubaï : 13 médailles pour la Tunisie	https://urlz.fr/q6oG
17/11/2019	Le tragique incident d'Adam	https://urlz.fr/q6oH
23/11/2019	Ridha DiKi n'est plus	https://urlz.fr/q6oJ
25/11/2019	Mall of Sousse ouvre ses portes	https://urlz.fr/q6ok
28/11/2019	TEDxSidiBouSaid	https://urlz.fr/q6oK
29/11/2019	Les journées Architecturales de Carthage	https://urlz.fr/q6oL
30/11/2019	Marche contre les violences faites aux femmes	https://urlz.fr/q6oN
30/11/2019	Nos championnes en gymnastique rythmique	https://urlz.fr/q6oO

TABLE 8.1 – Les contenus historiques et patrimoniaux

Parmi les 60 vidéos de l'échantillon, les 11 publications traitant de sujets d'actualité représentent 18,33% de l'ensemble. Ce pourcentage relativement faible remet en partie en question la caractérisation de Faza.tn en tant que « média d'actualité », comme il le mentionne dans sa présentation. Cette observation soulève des interrogations sur la cohérence entre l'identité revendiquée de Faza.tn en tant que média axé sur l'actualité et la réalité de son contenu.

Notre interprétation soulevée lors de l'analyse quantitative est clairement confirmée par le témoignage de la fondatrice dans sa réponse à une question sur les nouvelles pratiques informationnelles dans la stratégie éditoriale de Faza.tn :

« Dans notre premier axe, nous cherchons à informer, mais pas de manière traditionnelle, pas sur l'actualité brûlante ou le quotidien du pays, mais sur les initiatives positives que les gens ne connaissent pas malheureusement ».

Cette déclaration suggère que Faza.tn a adopté une stratégie éditoriale distincte en se détachant de la couverture immédiate de l'actualité. Plutôt que de se concentrer sur des événements éphémères et passagers, le média privilégie la création de contenus

intemporels. Cette orientation met l'accent sur des thèmes durables tels que l'inspiration, la motivation et la diffusion d'une vision positive du monde. L'objectif semble être de fournir des contenus qui transcendent les contraintes temporelles des informations immédiates, offrant ainsi au public une expérience éditoriale qui va au-delà des actualités du moment. Cette approche peut être motivée par le désir de construire une identité médiatique basée sur des valeurs positives et durables, plutôt que réagir aux événements éphémères.

Cette approche de Faza.tn, centrée sur la création de contenus positifs et intemporels, trouve des similitudes avec le journalisme constructif, qui met l'accent sur la promotion de solutions et d'initiatives positives au sein de la société. Le pure player ne se limite pas à la simple couverture de l'actualité brûlante, mais adopte plutôt une approche journalistique axée sur la construction et l'inspiration, ce qui contribue à encourager un discours médiatique constructif. Le journalisme constructif, également appelé journalisme de solution, place l'information dans un contexte qui intègre des pistes de solutions. Cette approche, axée sur la vision nuancée et complexe du monde, ne se restreint pas à mettre en lumière les dysfonctionnements, mais reflète également des propositions constructives.

Cependant, il est crucial de souligner que nos observations sur la similitude entre l'approche éditoriale positive de Faza.tn et le journalisme constructif ne remettent en aucun cas en question nos conclusions antérieures confirmant que Faza.tn n'appartient pas au journalisme. Au contraire, cela souligne la complexité de la politique éditoriale de Faza.tn, qui semble stratégiquement s'installer à un carrefour de plusieurs approches journalistiques. Il devient impératif de creuser davantage pour comprendre les intentions et les réflexions de sa fondatrice.

Selon Ulrike Haagerup, fondateur du Constructive Institute :

« Le journalisme constructif est un correctif à la culture dominante des médias, qui s'intéresse surtout aux informations indiquant combien les choses vont mal, des informations qui génèrent des clics, qui font gagner des prix et la reconnaissance d'autres journalistes. Les gens ne veulent plus suivre les informations. Ils ont l'impression que le monde s'effondre, qu'ils devraient lire quelque chose de plus réconfortant sur les réseaux sociaux. Une situation qu'il estime être « une tragédie pour la démocratie ». ¹

Cette citation peut être associée à la stratégie éditoriale positive du média, qui met en

1. Médiation. (2018, juillet). Manifeste pour un « journalisme constructif ». Entretien avec Ulrike Haagerup. <https://urlz.fr/pjEv>

avant des contenus constructifs et inspirants pour contrer la prédominance de la tendance négative dans les médias. Faza.tn semble adopter une approche similaire en privilégiant des informations positives et durables plutôt que de se concentrer uniquement sur les aspects négatifs de l'actualité.

Nous observons cette connexion étroite entre l'information positive et le journalisme constructif dans l'approche de Gyldensted (2011). Selon lui, le journalisme constructif se situe précisément au croisement de la psychologie positive et du journalisme, ce qui constitue son caractère innovant et sa valeur ajoutée. Son importance émerge du constat de l'influence négative que peut avoir le traitement traditionnel de l'information, contribuant au pessimisme général, tandis que le journalisme constructif propose un potentiel d'inspiration et d'élévation par le biais des médias. Face à l'urgence d'agir et de trouver des solutions aux multiples crises auxquelles notre société est confrontée (écologique, politique, économique, etc.), il se positionne comme une réponse au désengagement des citoyens de la vie politique et à la tendance au repli dans la peur et le pessimisme. Avec son approche pragmatique axée sur l'action citoyenne, le journalisme constructif offre aux journalistes la possibilité de redonner du sens à leur métier, de se réapproprier leur pouvoir d'influence, et de le mettre au service de l'intérêt général. Il redessine les contours de leur utilité sociale, les transformant de simples témoins-reporters à des acteurs engagés dans la création d'une information positive et constructive.

Cette approche de Gyldensted se concrétise dans certaines vidéos de Faza.tn. Lors de notre analyse des 60 vidéos de l'échantillon quantitatif de Faza, nous avons identifié cinq récits positifs et constructifs mettant en avant des initiatives citoyennes, qu'elles soient individuelles ou issues de la société civile, et s'inscrivant dans la lignée de la réflexion de cet auteur. Cependant, dans cette approche positive liée au journalisme constructif, nous remarquons que le fond et la forme de ces vidéos peuvent laisser supposer qu'il s'agit également de contenu rémunéré.

Nous traitons un exemple clair de cela sans avoir besoin d'une analyse approfondie à travers la grille d'analyse, mais nous l'abordons à partir de deux points. Premièrement, sa conformité en termes de durée et de type narratif avec la grille tarifaire. Deuxièmement, en observant un élément unique de son montage parmi les soixante vidéos de l'échantillon de recherche. La vidéo est intitulée « le entre-temps ». Tout d'abord, nous présentons le texte sous-titré de la vidéo, écrit en arabe tunisien, pour clarifier son contenu narratif et son sujet :

« Le projet « Entre-Temps », lancé par l'Art Association en collaboration avec l'Espace Culturel de Testeur, est soutenu par le Fonds Culture pour Tous de l'Ambassade d'Allemagne en Tunisie. Il englobe une série d'ateliers artistiques incluant le cinéma, le théâtre musical, la littérature et la calligraphie arabe. Son objectif principal est de favoriser la décentralisation culturelle. Des ateliers d'artisanat traditionnel sont également mis en place pour mettre en valeur et préserver le riche patrimoine culturel de la région. Le programme comprend également des événements culturels dédiés au théâtre, au cinéma, à la musique et à la littérature. Des séances de présentation et de discussion avec des personnalités culturelles éminentes sont prévues. "Entre-Temps" vise à être un projet axé sur la création et la créativité, fournissant un espace d'expression pour les jeunes, impliquant les familles et ouvrant de nouveaux horizons pour représenter la diversité des voix. La culture est considérée comme la clé pour relier le passé, le présent et le futur, et le projet aspire à contribuer à la construction d'une société équilibrée et d'une patrie solide à travers la culture ». ²

Nous remarquons que cette vidéo est un storytelling imagé, d'une durée d'une minute et quarante-quatre secondes, qui correspond parfaitement à un type de contenu payant dans la grille tarifaire. En plus, uniquement dans cette vidéo parmi les 60 vidéos de l'échantillon de recherche, en haut à gauche du cadre, en face du logo de Faza.tn qui se trouve à droite de l'écran, on peut observer le logo de l'aigle fédéral pour l'Allemagne. En face de l'aigle, un trait vertical composé des trois couleurs du drapeau allemand - noir, rouge et jaune - avec l'inscription en arabe devant elle : « Ambassade de la République fédérale d'Allemagne en Tunisie ». Ce logo apparaît tout au long de la vidéo, dans tous les plans. À la fin de la vidéo, elle se termine en affichant deux autres logos, en plus du logo de Faza.tn et du graphique que nous avons présenté : le logo du Club El Fan de la société civile. C'est une particularité qui n'a pas été observée dans aucune des autres vidéos.

Les éléments relevés à travers l'analyse de la vidéo démontrent de manière significative que, malgré l'adoption apparente de l'approche du journalisme constructif, la vidéo en question présente clairement des signes d'être de nature rémunérée. En plus de son adéquation avec la grille tarifaire, le placement du logo de l'Ambassade de la République fédérale d'Allemagne en Tunisie tout au long de la vidéo, ainsi que son

2. Notre traduction de la version arabe tunisien



FIGURE 8.2 – Les logos en clôture de la vidéo.

association avec le logo du Club El Fan à la clôture de la vidéo, suggère clairement son caractère commercial payant.

Encore une fois, Faza.tn joue sur une dualité entre une image projetée en tant que média journalistique innovant et ses motivations commerciales réelles, utilisant une autre façade d'une approche journalistique émergente pour manipuler ses contenus du point de vue éthique. Faza.tn se dissimule derrière l'apparence du journalisme constructif, créant l'illusion d'un engagement professionnel et éthique en mettant en avant les activités citoyennes et civiles des individus et des associations pour insuffler une atmosphère positive dans la société. Cependant, en réalité, Faza.tn se cache derrière le journalisme constructif comme une stratégie de marketing plutôt que comme une approche journalistique émergente.

8.2 Le Storytelling commémoratif : discours d'inspiration et d'éducation pour raviver l'esprit patriotique

Lors de notre analyse, nous avons constaté que parmi les 60 vidéos diffusées en novembre 2019, 23 d'entre elles, soit 38,33% du total (le double du nombre de vidéos traitant de l'actualité), se concentrent clairement sur une perspective historique. Dans ces vidéos Faza.tn utilise une diversité de styles narratifs du storytelling, allant des narrations totalement imagées sous-titrées aux combinaisons d'extraits vidéo et de photos sous-titrés,

en passant par des mixages entre interviews et images sous-titrées. À travers ces contenus, Faza.tn met en avant le patrimoine national comme les sites culturels, le patrimoine architectural, le patrimoine culinaire, les villes, les monuments ou les lieux célèbres. Il rend hommage à des personnalités marquantes du passé dans divers domaines et disciplines, et explore des événements majeurs survenus autrefois.

Date	Titre de la vidéo	Thème	Lien
01/11/2019	Le Palais de Carthage, témoin de tous les changements	Patrimoine architectural	https://urlz.fr/q5RZ
01/11/2019	Aéroport de Tunis-Carthage	Patrimoine architectural	https://urlz.fr/q5S1
02/11/2019	Soufisme	Patrimoine culturel	https://urlz.fr/q5S4
02/11/2019	Moncef Lazaar n'est plus, 1 an déjà!	Hommage à un scénariste et acteur (1942-2018)	https://urlz.fr/q5S1
02/11/2019	RIP : Kacem Kefi, 1 an déjà!	Hommage à un chanteur (1945-2018)	https://urlz.fr/q5So
11/11/2019	Abou el Kacem Chebbi	Hommage à un poète (1909-1934)	https://urlz.fr/q6nR
03/11/2019	Tozeur, joyau du sud tunisien!	Patrimoine régional	https://urlz.fr/q6nU
04/11/2019	L'œuvre d'Ibn Khaldoun	Patrimoine artistique	https://urlz.fr/q6nW
06/11/2019	Lotfi Zahi, sa passion racontée par ses proches	Hommage à un ex-dirigeant sportif	https://urlz.fr/q6nY
08/11/2019	Célébration de la fête du Mouled	Patrimoine religieux	https://urlz.fr/q6o0
09/11/2019	L'aasida bidha, simplicité et authenticité!	Patrimoine culinaire	https://urlz.fr/q6o2
11/11/2019	Jellal Ben Abdallah	Hommage à un peintre (1921-2017)	https://urlz.fr/q6o2
13/11/2019	Cacoub, l'architecte de nos souvenirs	Hommage à un architecte (1920-2008)	https://urlz.fr/q5AB
15/11/2019	La Médina de Sousse	Patrimoine régional	https://urlz.fr/q6oh
15/11/2019	Restauration des tableaux de Bourguiba	Patrimoine culturel	https://urlz.fr/q6oi

Date	Titre de la vidéo	Thème	Lien
16/11/2019	Ong Jmal, un site hors du temps et de l'espace	Patrimoine régional	https://urlz.fr/q6ol
17/11/2019	La palmeraie, la forêt au milieu du désert!	Patrimoine régional	https://urlz.fr/q6om
21/11/2019	L'histoire de la Chéchia!	Patrimoine artisanal	https://urlz.fr/q6on
21/11/2019	Camps de concentration au Xinjiang	Histoire (droit de l'homme)	https://urlz.fr/q6op
22/11/2019	Les pavés de la médina de Tunis	Patrimoine architectural	https://urlz.fr/q6or
23/11/2019	Les plus beaux baisers en art	Patrimoine artistique	https://urlz.fr/q6os
24/11/2019	Parc du Belvédère, patrimoine culturel de Tunis	Patrimoine culturel	https://urlz.fr/q6ot
27/11/2019	Louisa Tounsia	Hommage à une chanteuse (1905-1966)	https://urlz.fr/q6ow

TABLE 8.2 – Les contenus historiques et patrimoniaux de Faza.tn

En analysant ce tableau, nous observons une forte émergence de contenus commémoratifs, se manifestant sous la forme d'un nombre considérable de vidéos qui mettent l'accent sur la mémoire collective de la Tunisie.

Lang et Lang (1989) soulignent l'importance des techniques narratives dans la façon dont les médias interprètent les événements. Ils ont montré comment les choix éditoriaux, tels que la sélection de témoins ou la présentation de preuves, peuvent influencer la façon dont les événements sont perçus par le public. Les médias ont donc un pouvoir considérable dans la façon dont les événements sont commémorés et interprétés. Dans le cadre de la commémoration de certains événements historiques, les médias jouent un rôle clé dans la formation de la mémoire collective. C'est ce que montre l'étude de Zelizer (1992, 1998) sur le pouvoir du photojournalisme dans la mémoire de l'assassinat de Kennedy et de l'Holocauste. Les images et les témoignages présentés dans les médias ont contribué à façonner la perception de ces événements, en les rendant plus réels et plus accessibles pour le grand public.

Van Dijk (1988) et Fairclough (1995) ont souligné l'importance de la spécificité du discours médiatique, ainsi que son entrelacement avec des réseaux de mémoire distincts. Les médias peuvent influencer la façon dont les événements sont racontés et mémorisés en utilisant des techniques rhétoriques spécifiques, telles que la narration ou la mise en scène.

La transformation du discours mémoriel des médias, telle qu'évoquée par Valadier (2017), Delannoi (2017) et Troude-Chastenot (2018), dans l'espace public socionumérique, offre de nouvelles perspectives pour la commémoration des événements historiques et la construction de l'identité nationale. Cela se reflète dans la stratégie éditoriale de Faza.tn, soulignée par la fondatrice. Elle insiste sur l'importance cruciale de s'éloigner de l'approche traditionnelle centrée sur les événements d'actualité urgents et les faits quotidiens du pays. Au contraire, Faza.tn s'engage à informer sa communauté d'une manière différente, mettant en avant le patrimoine et favorisant la connexion entre différentes communautés. Ainsi, la façon dont les médias abordent la mémoire historique se conjugue avec la vision éditoriale de Faza.tn axée sur la diversité et la mise en valeur du patrimoine :

« Nous avons des thématiques qui sont chères à Faza qui est par exemple le patrimoine. On a en Tunisie un patrimoine qui est incroyable qui n'est pas mis en avant. Donc on a différentes thématiques comme le patrimoine, mais en avant des sites archéologiques de notre histoire en tant que peuple, de notre passé, etc. donc en fait on informe, on donne une information en plus, on rassemble également les communautés qui existent au sein de notre peuple et on peut avoir des communautés, je ne sais pas, mais comme les gens qui sont sensibles aux animaux qui n'ont pas forcément des médias où ils peuvent communiquer où ils peuvent diffuser ce qu'il faut. Donc, en fait informer, interagir et rassembler ».

Ce point de vue de la fondatrice est soutenu par le témoignage de la rédactrice en chef de Faza.tn, soulignant l'importance accordée à la dimension historique du pays. Elle affirme que Faza.tn partage avec son public des moments lumineux de l'histoire de la Tunisie, mettant en valeur son patrimoine culturel tant au niveau régional que national, sa cuisine traditionnelle, et les expériences inspirantes de personnes. Ainsi, elle avance que Faza.tn rend hommage à des Tunisiens et Tunisiennes qui ont laissé une empreinte significative sur l'histoire du pays. Elle souligne également l'engagement de Faza.tn en faveur de la préservation et de la valorisation des monuments historiques tunisiens et

l'importance de transmettre cette mémoire. L'objectif principal est de captiver un public jeune en présentant des histoires remarquables et inspirantes, mettant en avant les héros tunisiens, hommes et femmes, à travers leurs initiatives ingénieuses. Elle ajoute que ces histoires, qu'elles soient contemporaines ou liées au passé de la Tunisie, sont présentées de manière concise et accessible. Les vidéos sont spécifiquement conçues sous des formats adaptés au public jeune, permettant une visualisation facile sur smartphone, que ce soit dans une station, dans le métro, en salle d'attente, ou lors d'une pause, offrant ainsi une accessibilité optimale.

Tarek est un historien spécialisé dans l'histoire moderne de la Tunisie, chargé chez Faza.tn de produire des contenus historiques relatifs à la Tunisie contemporaine. Il témoigne :

« Avant Faza, j'ai eu une expérience de 2 ans et demi avec la Fondation Temimi³ en tant que cadreur et monteur. Et je suis maintenant à Faza, je m'occupe principalement des contenus de l'histoire moderne de la Tunisie. Je suis historien de formation, passionné par la création des contenus historiques ».

Ce témoignage met en évidence que l'histoire de la Tunisie occupe une place centrale dans la stratégie éditoriale de Faza.tn. Recruter un expert dans ce domaine démontre l'engagement du média à mettre en avant le patrimoine culturel et historique du pays.

Par ces productions de commémoration, Faza.tn essaye de jouer un rôle crucial dans la (re)naissance des repères historiques nationaux et des constructions identitaires tunisiennes, ainsi que dans la participation citoyenne à la construction de la mémoire collective. Les productions de commémoration de Faza.tn contribuent à rappeler l'importance de nos valeurs dans un contexte national où l'identité et les repères sont malmenés.

La fondatrice de Faza.tn exprime ses préoccupations face à un contexte de division sans précédent et souligne que le discours commémoratif vise à réveiller un passé beau. Selon elle, Faza.tn est spécifiquement conçu comme un média de dialogue et d'échange, cherchant à promouvoir l'unité nationale :

« Bien sûr, c'est précisément notre objectif. Nous avons été lancés en 2018, à un moment où la situation du pays était marquée par de nombreuses divisions

3. La Fondation Temimi pour la recherche scientifique et l'information, établie en Tunisie, est une institution privée de recherche fondée par l'historien Abdeljelil Temimi. Elle se spécialise dans les sciences humaines et sociales, œuvrant à la constitution d'une banque de données bibliographique englobant l'histoire moderne et contemporaine de la Tunisie.

régionales et sociales. Le but de Faza.tn est de rassembler tous les Tunisiens autour d'un sujet précis : notre pays. Peu importe notre couleur de peau, notre origine géographique, notre religion ou notre mode de vie, nous sommes tous Tunisiens et notre objectif commun est de travailler pour le développement de notre pays dans les meilleures conditions possibles. Ainsi, Faza.tn est là pour rassembler toutes ces communautés et toutes ces personnes autour de cet objectif commun qui est notre nation ».

Dans ce contexte, le contenu commémoratif de Faza.tn se concentre sur la mémoire collective tunisienne, relatant les actes héroïques de figures emblématiques présentés au moyen d'images d'archives et de narrations émotionnelles, visant ainsi à inspirer les valeurs patriotiques incarnées par ces héros commémorés, contribuant ainsi à la reconstruction du pays. Cette approche vise également à dégager des valeurs communes qui ont pu contribuer à la reconstruction de l'unité nationale tunisienne. Dans ce contexte, la commémoration journalistique devient un moyen important de (re)créer un sentiment d'appartenance à une communauté nationale et de valoriser les symboles et les traditions qui ont forgé l'histoire du pays. En se concentrant sur les valeurs patriotiques, Faza.tn cherche à encourager les citoyens à travailler ensemble pour reconstruire le pays, en s'inspirant des réussites du passé. En fin de compte, le discours commémoratif de Faza.tn vise à créer des citoyens Tunisiens engagés, soucieux de préserver l'histoire de leur pays et désireux de la valoriser en vue d'un avenir plus prometteur.

Ces vidéos abordant les thématiques du patrimoine tunisien jouent un rôle essentiel au sein de la ligne éditoriale de Faza.tn, visant à apporter une contribution significative à la mise en valeur et à la préservation de l'héritage culturel du pays, en offrant au public une opportunité d'apprentissage et de découverte, tout en renforçant son attachement au patrimoine tunisien. Ces vidéos peuvent jouer un rôle éducatif et informatif important, permettant à Faza.tn de sensibiliser son audience à l'importance du patrimoine culturel de la Tunisie. En suscitant une connexion émotionnelle avec le public, en favorisant la découverte et la compréhension de l'héritage culturel de la Tunisie, Faza.tn œuvre de manière proactive à la transmission de connaissances précieuses aux générations présentes et futures.

Au cours de notre analyse, nous avons scruté de manière régulière et attentive la page Facebook de Faza.tn. Cette démarche nous permet de mieux comprendre le développement de ce média et, parfois, de vérifier certaines observations issues de l'analyse quantitative de l'échantillon. Dans le contexte de l'approche commémorative de Faza.tn, nous avons décidé d'élargir notre analyse au-delà du mois de novembre 2019. En examinant de près la structure interne de la page Facebook de Faza.tn, nous avons identifié trois sections (playlists) spécifiquement consacrées aux récits de vie de personnalités tunisiennes. Ces sections mettent en lumière l'hommage rendu aux personnalités éminentes du pays, suscitant ainsi notre attention.

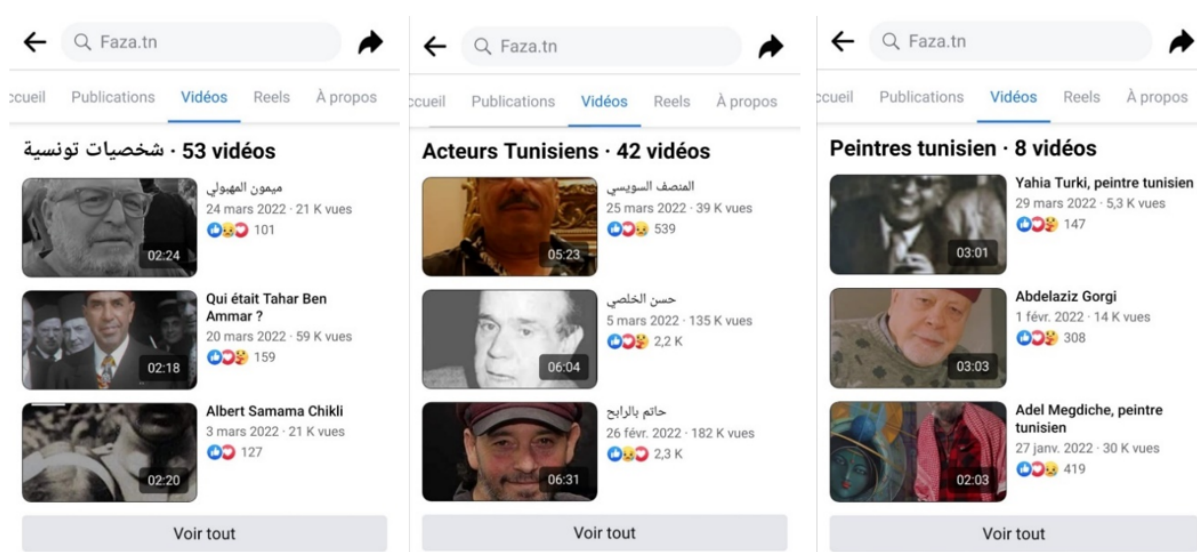


FIGURE 8.3 – Les trois sections consacrées aux récits de vie de personnalités tunisiennes.

La première section, intitulée « Personnalités Tunisiennes »⁴, présente des figures emblématiques provenant de divers domaines tels que la politique, l'art, le syndicalisme, la culture et la science. Au total, nous avons recensé 53 vidéos au sein de cette section. Il est cependant intéressant de noter que ces 53 vidéos sont toutes dédiées à des personnalités décédées. La deuxième section, intitulée « Acteurs Tunisiens »⁵, propose 42 vidéos mettant en lumière des acteurs talentueux du pays. Toutefois, il est essentiel de souligner que parmi ces 42 portraits d'acteurs, une proportion significative, soit 23 d'entre eux, sont également disparus. Sous le titre « Peintres Tunisiens »⁶ la troisième section met en lumière huit vidéos de portraits dédiés à des peintres de renom. Les huit artistes présentés dans cette rubrique ont également quitté ce monde. Outre ces trois sections, nous découvrons également une

4. Facebook. Faza.tn. Personnalités Tunisiennes. <https://urlz.fr/q6nt>

5. Facebook. Faza.tn. Acteurs Tunisiens. <https://urlz.fr/q6nC>

6. Facebook. Faza.tn. Peintres Tunisiens. <https://urlz.fr/q6nw>

autre section intitulée en arabe et que nous traduisons par « La Tunisie en noir et blanc »⁷ axée sur les vidéos commémoratives intitulées et narrées en arabe. La section contient cinq publications des vidéos extraites d'un documentaire réalisé par la télévision tunisienne sur la fête de l'indépendance de la Tunisie. Ces vidéos mettent en valeur des moments lumineux de l'histoire, de la culture et des réalisations passées de la Tunisie.



FIGURE 8.4 – Capture d'écran de la section « La Tunisie en noir et blanc »

La narration commémorative est clairement présente dans chaque commentaire des vidéos que nous présentons successivement :

Vidéo n°1 :

« La Tunisie s'est distinguée après son indépendance par des avancées dans de nombreux domaines. Le Zapping en noir et blanc rend hommage aux débuts de la télévision tunisienne, où elle a connu une brillante évolution ».

Vidéo n°2 :

« Dans les années 1970, les cafés étaient considérés comme des lieux pour échanger des idées dans le but de diffuser la culture et de s'intégrer dans la vie sociale, et ils étaient une partie importante de la vie des Tunisiens ».

Vidéo n°3 :

« La Tunisie a connu un mouvement médiatique puissant et influent dans les années 1970, qui a laissé une empreinte importante sur les générations qui ont suivi. Parmi eux, on compte Hedi Oueghlani, Khaled Tellili, Tahar Al Khemili et Taoufik Bouguider ».

7. Facebook. Faza.tn. La Tunisie en noir et blanc. <https://urlz.fr/q6np>

Vidéo n°4 :

« L'art a prospéré en Tunisie avec de nombreux noms du siècle dernier, laissant leur empreinte dans le monde de l'art ».

Vidéo n°5 :

« Dans les années 1970, la Tunisie a réalisé plusieurs réalisations dans le domaine de la production, de l'exportation et de l'industrie, ce qui a permis de réaliser l'autosuffisance du pays et de créer des opportunités d'emploi pour les jeunes ».

En analysant ces cinq textes, nous pouvons constater que Faza.tn cherche à transmettre des valeurs patriotiques aux nouvelles générations. Il met en avant des avancées, des réalisations et des progrès accomplis par les Tunisiens après l'indépendance grâce à l'effort collectif de la nation pour atteindre l'autosuffisance et créer des opportunités d'emploi. Cela renforce le sentiment de fierté et d'appartenance envers le pays et met en valeur l'engagement envers son développement et son progrès. Il célèbre la culture démocratique des Tunisiens dans leur vie sociale en soulignant l'importance des cafés comme lieux de partage culturel et d'échange d'idées. Cela met en valeur la richesse de la culture tunisienne et renforce le sentiment d'appartenance à une communauté solidaire. Il met en avant le mouvement médiatique des années 1970, jouant un rôle fondamental dans l'enracinement des valeurs démocratiques chez les Tunisiens, permettant l'émergence d'un espace public ouvert, pluriel et libre. La prospérité de l'art en Tunisie et la reconnaissance des artistes du passé mettent en valeur le talent national. Ces vidéos contribuent à renforcer le lien entre les jeunes générations et leur nation, les encourageant à contribuer activement à son développement et à sa prospérité future.

En revenant à la section « Personnalités Tunisiennes », nous remarquons que sur 53 vidéos, 22 d'entre elles, qui représentent 41,51% des publications de cette section, présentent des histoires de femmes tunisiennes exceptionnelles qui ont souvent été des pionnières dans leurs domaines et leurs activités. Ces femmes ont marqué l'histoire de la Tunisie grâce à leur dévouement, leur courage et leur contribution à la société. Voici un tableau récapitulatif des 22 vidéos commémoratives sur des femmes :

Date	Personnalité	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
02/01/2020	Tawhida Ben Cheikh (1909, 2010)	« Née le 2 janvier 1909, Tawhida Ben Cheikh est la première femme médecin du monde arabo-musulman. Elle a joué un rôle majeur dans la transformation de l'image et du rôle de la femme. Elle s'est fortement impliquée dans la lutte pour l'accès à la santé des femmes, en leur permettant d'accéder à la contraception et à l'avortement. ».	https://urlz.fr/q5Zi
26/02/2020	Safia Farhat (1924-2004)	« Durant toute sa carrière artistique, elle s'est beaucoup attachée à réveiller certains métiers d'art en Tunisie. Artiste plasticienne aux nombreuses casquettes, Safia Farhat fût l'une des premières femmes tunisiennes à mener une carrière artistique, mais pas que. Fondatrice du Centre Des Arts Vivants De Radès. Découvrez le portrait d'une femme engagée, et sa passion de l'art, qu'elle a transmis à sa nièce, artiste, elle aussi, Aicha Filali ».	https://urlz.fr/q65S
20/02/2020	Hassiba Chedly	« Elle a travaillé et œuvré aux côtés de femmes qui ont marqué l'histoire, et elle en a toujours fait partie. Hassiba Chedly a contribué à l'émancipation des femmes, et s'est toujours engagée au sein de causes nobles. Co-fondatrice de SOS Villages d'Enfants Tunisie, elle est décédée le 22 Janvier 2021. Portrait ».	https://urlz.fr/q65X
04/10/2020	La reine Dihya	« Reine des Amazighs, a laissé son nom dans l'histoire, plusieurs historiens en ont écrit, dont Ibn Khaldoun dans son livre "Al-'Ibar". Elle était considérée comme une sorcière en raison de ses pouvoirs de divination et de son intelligence aiguisée. Qui était Dihya? »	https://urlz.fr/q645

Date	Personnalité	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
08/11/2020	Nabiha Ben Miled (1919-2009)	« Nabiha Ben Miled fait partie de la génération de militantes tunisiennes des années 1930, légèrement occultées dans les livres d'histoire. Pourtant, elles ont contribué à l'émancipation du pays et de ses citoyennes ».	https://urlz.fr/q668
10/11/2020	Habiba Msika (1903-1930)	« Habiba Msika, une vie sans tabous et mouvementée par la passion et l'amour qui s'achève par un drame macabre ».	https://urlz.fr/q652
15/11/2020	Hassiba Rochdi (1918-2012)	« Hassiba Rochdi est une icône de la chanson bédouine », avec une présence scénique remarquable. Elle a été l'une des premières artistes féminines à jouer un rôle principal en Égypte. Elle est une femme tunisienne qui s'est distinguée par plusieurs talents que nous allons découvrir ... ».	https://urlz.fr/q6my
22/11/2020	Jazia El Hilalia	« Jazia El Hilalia est une femme qui a marqué l'histoire des hommes. Elle appartient à la tribu arabe des Bani Hilal. Les Bani Hilal ont participé aux conquêtes islamiques à l'époque des califes bien-guidés. Elle fut l'une des poétesses et femmes politiques les plus célèbres de son temps et a pu contribuer activement à la prise de décision. Voici l'histoire d'une des figures les plus importantes et célèbres d'Afrique ».	https://urlz.fr/q6mA
25/11/2020	Saliha	« 60 ans après sa mort, Saliha, icône de la chanson bédouine tunisienne restera toujours gravée dans la mémoire des Tunisiens Frag ghzali, Bakhnoug, Ya Khililq, khali badalni... figurent parmi ses éternelles chansons qui ont marqué sa célébrité dans les années 50 et jusqu'à ce jour! »	https://urlz.fr/q6mE

Date	Personnalité	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
13/12/2020	Fatima Al-Fihriya (800-880)	« Fatima Al-Fihriya Al-Qurashiya est une figure historique immortelle dans la mémoire nationale. Elle est issue de la descendance d'Uqba ibn Nafi al-Qurashi, le conquérant de Tunis et fondateur de la ville de Kairouan. Voici un bref aperçu des moments marquants de sa vie ».	https://urlz.fr/q6mI
18/01/2021	Manoubia Ouertani	« Manoubia Ouertani fait partie de ces femmes encore oubliées de l'histoire, mais dont on essaie de faire perdurer la mémoire. Découvrez l'histoire De Manoubia Ouertani, mais surtout son geste mémorable ».	https://urlz.fr/q6mK
09/02/2021	Moufida Tlatli (1947-2021)	« Moufida Tlatli fera partie de ces noms du cinéma tunisien qu'on ne peut oublier. D'abord monteuse, puis réalisatrice, elle a offert au public à travers ses films, cette sensibilité qu'on lui connaît. Portrait ».	https://urlz.fr/q6mN
16/02/2021	Moufida Bourguiba (1890-1976)	« Sa dévotion pour l'ex Président tunisien est admirable. Mathilde, devenue Moufida, a été la toute première dame de Tunisie. Son histoire est unique, et elle l'a construite pour son mari ».	https://urlz.fr/q6mS
27/03/21	Tawhida Ben Cheikh (1909-2010)	« La première femme médecin du monde arabo-musulman est Tunisienne et Google lui rend hommage aujourd'hui! Tawhida Ben Cheikh a contribué de façon importante à transformer l'image et le rôle de la femme et s'engagea sous le signe du combat pour l'accès à la santé de la femme tunisienne en lui donnant accès à la contraception et à l'avortement ».	https://urlz.fr/q6m0
04/04/2021	Zoubeida Bchir (1938, 2011)	« Zoubida Bchir est une poète, romancière et animatrice radio tunisienne, faisant partie de l'élite du pays. Son nom est ancré dans l'esprit des amoureux de littérature ».	https://urlz.fr/q6mU

Date	Personnalité	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
19/05/2021	Zeineb Farhat (1957-2021)	« Zeineb Farhat a dédié sa vie à la culture en Tunisie. Elle fut journaliste, et co-fondatrice de l'espace culturel de renom El Théâtre. Elle nous a quitté un 18 mai, 2021 ».	https://urlz.fr/q6mV
20/05/2021	Maya Jribi (1960-2018)	« Son militantisme en faveur de la démocratie et des droits des femmes restera ancré dans notre mémoire. Maya a disparu il y a maintenant trois ans. Découvrez son parcours emblématique, et sa forte personnalité, qui marqueront à jamais nos esprits et l'Histoire de la Tunisie ».	https://urlz.fr/q6mX
25/07/2021	Zohra Lambouba (Zohra l'ampoule)	« Nous entendons parler de la fleur Lambouba, un nom devenu proverbe! Mais sais-tu qui elle est? »	https://urlz.fr/q6n6
13/08/2021	Radhia Haddad (1922, 2003)	« Elle fait partie de ces battantes qui ne lâchent rien. Radhia Haddad a été la présidente de l'Union nationale des femmes de Tunisie. Habib Bourguiba lui dit un jour cette phrase : « Je suis le président des hommes et vous la présidente des femmes ».	https://urlz.fr/q6n2
07/11/2021	Naâma (1934-2020)	« Madame Naâma nous a quittés le 18 octobre 2020, mais sa voix, ses chansons et son amour résonnent toujours dans nos pensées. Nous vous écoutons avec nous.	https://urlz.fr/q6n4
27/01/2022	Lina Ben Mhenni (1983-2020)	« Cela fait 2 ans, que nous avons perdu celle qui s'est longtemps battue contre le système oppressif d'une dictature, et contre la maladie dévastatrice. Lina Ben Mhenni est partie vers un monde meilleur, laissant derrière elle des années de militantisme, un bon cœur et de l'espoir pour les futures générations. Paix à ton âme battante ».	https://urlz.fr/q6na

Date	Personnalité	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
17/02/2022	Aziza Othmana (1606-1669)	« Aziza Othmana était une princesse pas comme les autres. Elle était le symbole de l'altruisme et de la bonté. Elle aidait les pauvres, les esclaves et les marginalisés de la Tunisie. Une histoire atypique pour un destin hors du commun ».	https://urlz.fr/q6nb

TABLE 8.3 – Personnalités Historiques et Commentaires de Vidéos



FIGURE 8.5 – Capture d'écran de la vidéo de Manoubia Ouertani.

Calabrese (2013) souligne que « le discours d'information a besoin du passé pour interpréter le présent » (Calabrese, 2013 : 225). L'idée avancée par l'auteur suggère que l'analyse du passé joue un rôle fondamental dans la manière dont nous interprétons et comprenons les événements actuels. En effet, le passé sert de cadre de référence, offrant des contextes historiques qui permettent de donner un sens aux développements contemporains. L'analyse des événements passés fournit des clés pour interpréter les motifs, les tendances et les enjeux qui influencent les événements présents. En d'autres termes, le passé agit comme un guide interprétatif, permettant aux individus de contextualiser les informations et de construire une compréhension plus approfondie des enjeux actuels. Cela souligne l'importance de la mémoire collective et de la narration historique dans la formation de l'opinion publique et dans la manière dont les médias transmettent l'information.

C'est dans cette optique que les vidéos commémoratives de Faza.tn vont au-delà de la simple célébration ou narration historique d'une expérience de patriotisme féministe, offrant ainsi au public une perspective contextuelle du pays. Cette « mémoire interdiscursive », comme l'a proposé Moirand (2007 : 129), vise à s'opposer aux idéologies des mouvements conservateurs en Tunisie post-révolution, qui représentent une menace pour l'héritage des droits des femmes tunisiennes. Les histoires racontées par Faza.tn ont pour but de rappeler le rôle crucial des femmes tunisiennes dans l'histoire du pays et d'inspirer la société à continuer de promouvoir l'égalité et la reconnaissance des droits des femmes. Ces vidéos démontrent implicitement que les droits des femmes ne sont pas simplement des acquis statiques à préserver, mais des droits continuellement défendus et bâtis par les générations passées et présentes. Face aux mouvements et aux partis politiques conservateurs qui remettent en question ces acquis, Faza.tn agit en mettant en avant l'importance de l'égalité des sexes et en rappelant les luttes passées. A titre d'exemple de ces menaces, une initiative législative proposée en août 2012 par le parti politique « Ennahda » dans le cadre de la nouvelle Constitution, a suscité de vives inquiétudes concernant les droits des femmes. Ce projet d'article stipulait que la femme serait un « complément » de l'homme, remettant ainsi en question l'égalité entre les genres. Le texte affirmait que l'État assure la protection des droits de la femme, de ses acquis, sous le principe de complémentarité avec l'homme au sein de la famille et en tant qu'associée de l'homme dans le développement de la patrie. La formulation en question a suscité de vives réactions et indignations au sein de la société civile et des mouvements progressistes, car elle semblait reléguer les femmes à un rôle de soutien, subordonné à celui des hommes, plutôt que de les reconnaître comme des citoyennes à part entière. Bien que ce texte n'ait finalement pas été approuvé, son adoption par une commission constitutive a suscité de sérieuses inquiétudes quant aux intentions d'Ennahda concernant les droits des femmes. De nombreuses associations tunisiennes ont considéré cela comme une régression sociale dangereuse.

Les vidéos commémoratives de Faza.tn se démarquent en tant qu'instruments éducatifs impactants, transcendant le simple acte de préserver le passé pour intégrer une dimension pédagogique significative. En mettant en évidence des moments historiques du combat pour les droits des femmes, ces contenus cherchent à transmettre aux jeunes générations un ensemble de connaissances et de savoirs stimulant une réflexion critique. Ils encouragent activement les jeunes à analyser et évaluer les progrès accomplis dans

le domaine des droits des femmes, tout en les sensibilisant aux risques potentiels de régressions sociales. Ainsi, ces vidéos commémoratives aspirent à éduquer et à forger la conscience des jeunes sur les enjeux cruciaux liés à l'égalité des sexes et aux droits des femmes.

Faza.tn maintient également son approche éducative en valorisant la diversité culturelle, ce qui se traduit par la mise en avant de communautés minoritaires telles que la communauté juive et amazighe. Par le biais de contenus commémoratifs, Faza.tn vise à éduquer son public sur cette diversité, renforçant ainsi son engagement en faveur de la reconnaissance et de la valorisation des identités culturelles. Cette démarche contribue à promouvoir l'inclusion sociale et le respect mutuel, créant ainsi un climat socioculturel propice à l'acceptation de la pluralité des identités.

Dans l'échantillon, une vidéo commémorative en hommage à un architecte franco-tunisien juif, Olivier-Clément Cacoub, dont les réalisations ont contribué à façonner le paysage architectural de la Tunisie. Cet architecte est également présent dans la première publication du mois de novembre, consacrée à l'histoire du palais de Carthage, dont il était l'architecte. La vidéo met en évidence son travail remarquable et son influence dans le domaine de l'architecture, soulignant ainsi l'importance de son héritage architectural et son apport à la scène architecturale tunisienne. Par ailleurs, dans la section « Personnalités Tunisiennes » Faza.tn propose trois contenus mettant en lumière des juifs tunisiens, dont deux femmes et un homme : Habiba Msika, Louisa, et Albert Samama-Chikli. En observant la section « Vidéos » de la page nous avons remarqué que Faza.tn a produit plusieurs autres vidéos mettant en avant des personnalités tunisiennes d'origine juive, telles que René Trabelsi et Raoul Journo. De plus, Faza.tn a consacré des vidéos à des espaces et monuments de la communauté juive, comme la synagogue de la Ghriba, en tant que monument du patrimoine architectural, ainsi que deux autres vidéos traitant du pèlerinage annuel organisé en ce lieu et de l'immersion dans la synagogue. Faza.tn a également produit une vidéo mettant en avant un célèbre restaurant spécialisé dans la cuisine traditionnelle juive, situé dans le quartier juif El Hara Kbira à Djerba. Une autre vidéo émouvante a été partagée, mettant en scène Betty, une juive franco-tunisienne qui est retournée en Tunisie après 52 ans. Dans cette vidéo, elle partage avec une grande émotion ses souvenirs d'enfance à Tunis.

Infra, un tableau détaille les publications de Faza.tn qui concerne les personnalités et le patrimoine juifs :

Date	Intitulé de la vidéo	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
08/05/2019	Qui est René Trabelsi?	« René Trabelsi a reçu la médaille d'honneur du meilleur ministre du tourisme en Méditerranée, en reconnaissance de sa contribution au développement du tourisme et des échanges économiques et culturels entre la Tunisie et les autres pays de la Méditerranée. Ce prix a été remis par l'Association italienne pour l'échange économique italo-euro-asiatique ».	https://urlz.fr/q656
11/09/2019	Habiba Msika, le parcours d'une artiste née.	« Habiba Msika, une vie sans tabous et mouvementée par la passion et l'amour qui s'achève par un drame macabre ».	https://urlz.fr/q652
23/10/2019	Albert Samama Chikli	« Albert Samama Chikli, fut l'un des tout premiers cinéastes, un grand photographe et un reporter aventureux. Premier cinéaste africain, il a été le premier à initier les Tunisiens au cinéma en rapportant les courts métrages des Frères Lumières ».	https://urlz.fr/q65h
13/11/2019	Cacoub, l'architecte de nos souvenirs	« Olivier-Clément Cacoub est un architecte connu pour ses innombrables réalisations en Tunisie, dans plusieurs pays d'Afrique ou encore en France. Il a sillonné le monde s'inspirant de toutes les cultures pour faire parvenir à l'homme que la beauté d'un bâtiment réside dans son immortalité ».	https://urlz.fr/q5AB

Date	Intitulé de la vidéo	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
03/02/2020	Raoul Journo, monument de la chanson Tunisienne traditionnelle!	« Raoul Journo est l'un des ténors de la musique Judeo-orientale, et demeure à jamais dans la mémoire de la scène musicale tunisienne! Ses chansons appartiennent désormais au patrimoine musical tunisien et ses œuvres au cachet typiquement tunisien, souvent teintées des fameux « youyou », sont inimitables et restent encore de nos jours incontournables dans les cérémonies de mariage, de circoncision ou de naissance ».	https://urlz.fr/q65b
17/05/2022	Immersion Synagogue de la Ghriba, Djerba	« Dans cet épisode d'Immersion, Livia Camara vous emmène à Djerba, au cœur de la « Hara Sghira », à la découverte du bijou de l'île : la Synagogue de la Ghriba ».	https://urlz.fr/q65p
22/05/2022	Chez Ishak, roi de la brik à l'œuf	« Harissa, pomme de terre, persil et œuf font la recette de la fameuse brik de Ishak. Situé dans le quartier juif El « Hara Kbira » à Djerba, Moche perpétue le savoir-faire familial ».	https://urlz.fr/q65u
05/06/2022	La Ghriba	« Après 2 ans d'absence due à la pandémie du COVID 19, les festivités de la Ghriba ont repris cette année. Faza était présent pendant le pèlerinage. Dans ce format documentaire court, on vous explique ce qu'est La Ghriba ainsi que sa place dans le cœur des juifs tunisiens mais aussi nord-africains ».	https://urlz.fr/q65l
30/08/2022	Betty	« Betty revient en Tunisie après 52 ans et nous parle avec beaucoup d'émotions de son enfance à Tunis ».	https://urlz.fr/q65x

TABLE 8.4 – Publications de Faza.tn concernant les personnalités et le patrimoine juifs

Nous avons également observé l'engagement commémoratif de Faza.tn envers la civilisation amazighe tunisienne. Des vidéos célébrant la culture amazighe, comme celle révélant les symboles secrets des tatouages amazighs, ont été identifiées dans leur contenu. Une autre vidéo présente l'histoire d'une figure emblématique de la communauté amazighe : Al-Kahina (La prêtresse ou la reine Dihya). Nous trouvons Faza.tn félicite dans une autre vidéo cette communauté par la nouvelle année amazighe. Il présente également une vidéo pour des jeunes artistes amazighs mettant en avant les chants et danses de leur culture.

Nous détaillons ces publications dans le tableau infra :

Date	Intitulé de la vidéo	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
04/10/2020	La reine Dihya	« La reine Dihya, la reine des Amazighs, a inscrit son nom dans l'histoire. De nombreux historiens, dont Ibn Khaldoun dans son livre « Al-'Ibar », ont écrit à son sujet. On la disait sorcière en raison de son pouvoir de divination et de son intelligence exceptionnelle. Qui était Dihya? ».	https://urlz.fr/q645
20/11/2020	Le tatouage berbère amazigh	« Le tatouage est l'art de dessiner sur le corps, lié aux coutumes berbères amazigh en Tunisie depuis des milliers d'années. Que cachent ces symboles berbères? ».	https://urlz.fr/q63M
12/01/2021	Joyeuse année amazighe	« Nous souhaitons une heureuse année amazighe à tous les Amazighs en Tunisie et dans le monde entier, et ceci est un cadeau de l'équipe Faza ».	https://urlz.fr/q64n
06/06/2021	Chants et danses amazighs	« Les chants et danses amazighs donnent naissance à un spectacle fascinant, riches en poésie et en couleurs et grâce aux jeunes artistes amazighs, passionnés, nous allons vous offrir une brève musicale de chansons Amazigh qui vous permettra de plonger dans un univers mélodieux ».	https://urlz.fr/q64i

TABLE 8.5 – Publications de Faza.tn concernant le patrimoine amazighe

De nombreuses sociétés ont recours à l'histoire et à la commémoration pour instaurer un sentiment d'appartenance et promouvoir des valeurs communes. La reconnaissance et la mise en valeur du passé permettent aux individus de s'identifier à une histoire collective, de comprendre leur héritage culturel et de s'ancrer dans un contexte historique. Un exemple pertinent de cette approche est présenté dans l'étude de Peris (2021) intitulée « La transition espagnole : Histoire d'une commémoration télévisée ». Peris explore le contexte de la transition démocratique en Espagne, qui partage des similitudes avec la situation tunisienne actuelle. L'auteur se concentre particulièrement sur la manière dont cette période de transition a été commémorée à la télévision. Peris met en lumière les tensions et les débats suscités par ces commémorations télévisées pour façonner l'identité collective du pays.

Dans les vidéos commémoratives féministes, une observation des plus significatives se profile. En effet, à l'exception de Lina Ben Mhenni, une activiste contemporaine depuis les années 2000, les autres figures féministes s'enracinent dans les décennies précédant l'indépendance ou juste après celle-ci. Cette disposition temporelle révèle une perspective profondément empreinte de nostalgie, une propension à narrer des histoires des femmes intimement liées à un passé idéalisé. Cependant, cette orientation vers les personnalités féministes pré et post-indépendance pourrait être interprétée comme une comparaison implicite entre deux époques : le passé et le contemporain. D'une part, le passé évoque une époque où les luttes et les aspirations des femmes émergeaient, malgré les multiples défis auxquels elles étaient confrontées. C'est une période où les voix féminines commençaient à se faire entendre, bousculant les normes et les limites imposées par les structures traditionnelles. D'autre part, le présent contemporain, tout en portant les héritages de ces luttes passées, se caractérise par les forces politiques ou les groupes religieux parfois hostiles. Des partis politiques comme Ennahda, Al Tahrir, Ouverture et Fidélité n'ont aucune réticence à afficher leurs intentions, lesquelles se caractérisent généralement par leur caractère réactionnaire et sectaire. Leurs objectifs sont en opposition avec les progrès vers une société tunisienne moderne, inclusive et ouverte. Ils sont motivés par des idéologies rigides et dogmatiques, et semblent menacer l'ensemble des avancées obtenues par les générations précédentes.

En plus de l'initiative législative introduite par « Ennahda », que nous avons discutée précédemment et qui avançait que la femme serait considérée comme un « complément » de l'homme, une autre démarche réactionnaire a été publiquement mise en avant en octobre 2012 par Bahri Jelassi, président du parti de l'Ouverture et de la Fidélité. Il a avancé l'idée du mariage des jeunes filles âgées entre 13 et 15 ans. Dans ses déclarations, il s'est opposé au Code du Statut Personnel, allant même jusqu'à promettre le rétablissement de la pratique de la polygamie.

En 2014, Béji Caïd Essebsi, le président de Nida Tounes et candidat à la présidentielle, était perçu comme le défenseur progressiste du pays face aux mouvements réactionnaires, en particulier Ennahda, qui détenait le pouvoir. Cependant, il a lui-même ridiculisé les déclarations de la députée d'Ennahda, Meherzia Labidi, en raison de son statut de femme. Invité de l'émission « Merci d'être présent » diffusée sur al-Wataniya, Béji Caïd Essebsi, a été interrogé au sujet d'une déclaration émise par cette dame membre du parti « Ennahda ». Cette déclaration suggérait que le gouvernement de Béji Caïd Essebsi adopte une attitude permissive envers Ansar Charia. En réponse, Caïd Essebsi a répliqué en disant : « Meherzia Labidi est une femme, ce n'est qu'une femme ». Sa réponse a également été interprétée comme réactionnaire, d'autant plus qu'il se présentait comme porteur d'un projet moderniste et progressiste, se revendiquant de l'héritage de Bourguiba, un fervent défenseur des droits des femmes et l'architecte du Code du Statut Personnel.

Ces contenus, mêlant à la fois commémoration et nostalgie, s'inscrivent dans un contexte national marqué par un échec majeur dans la mise en œuvre des recommandations issues du rapport de la Commission de libertés individuelles et de l'égalité, publié en juin 2018 (COLIBE). La Commission avait été instituée en août 2017 par le président Béji Caïd Essebsi, qui avait mandaté un groupe d'experts pour proposer des réformes visant à harmoniser le cadre juridique tunisien avec la Constitution de 2014. Publié le 8 juin 2018, ce rapport préconisait des mesures en faveur de l'égalité des sexes en matière d'héritage, de l'attribution de la nationalité, de l'abolition de la peine de mort, de la décriminalisation de l'homosexualité, de la suppression de l'obligation de la dot de mariage, ainsi que de l'équité des sexes dans l'attribution de la nationalité et le choix du nom de famille, entre autres. La publication de ce rapport a suscité des réactions hostiles émanant de divers acteurs, générant d'importantes mobilisations, principalement organisées par des associations à orientation islamiste conservatrice. L'opposition envers le contenu du rapport s'est particulièrement centrée sur le projet de loi relatif à l'égalité

successorale.

Une analyse temporelle et contextuelle entre l'échec de la mise en œuvre des recommandations du rapport de la Commission de libertés individuelles et l'égalité et la réussite de la promulgation du Code du Statut Personnel en 1956 évoque une vision nostalgique de Faza.tn envers cette ère politique. À ce moment-là, les acteurs politiques progressistes au pouvoir se sont unis autour de cette avancée législative majeure, la soutenant avec détermination jusqu'à ce qu'elle devienne un fondement essentiel de la société tunisienne moderne et progressiste. Bien que 62 années se soient écoulées entre 1956, année de la promulgation du Code du Statut Personnel, et 2018, l'année où le rapport de COLIBE a rencontré des difficultés à mettre en œuvre ses réformes, l'écart significatif entre ces deux périodes révèle un déclin manifeste au sein de la classe politique. Cette longue période souligne non seulement l'échec du rapport de COLIBE à concrétiser ses propositions, mais aussi la stagnation ou le recul des engagements politiques en faveur du progrès et de la modernisation.

La même section « Personnalités Tunisiennes » renforce davantage notre interprétation d'une vision nostalgique du Faza.tn, orientée vers une époque politique idéalisée en comparaison avec l'ère politique contemporaine. Cette section met en avant dix hommes d'État, tous issus de l'époque de la lutte pour l'indépendance. Parmi eux, sept ont assumé des responsabilités ministérielles durant l'ère bourguibiste, en plus du Président Habib Bourguiba. De plus, Béji Caïd Essebsi, qui a occupé la fonction de Président de la République entre 2014 et 2019, a également été un ancien ministre à l'époque bourguibiste. L'emblème du syndicalisme tunisien, Farhat Hached, est aussi mis en avant. Cependant, nous constatons une seule présence d'un homme d'État provenant des périodes post-bourguibistes, qui est Mohamed Charfi ancien ministre de l'Éducation, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique entre 1989 et 1994 à l'ère de Ben Ali et Béji Caïd Essebsi, qui a joué un rôle au cours des deux périodes.

Nous observons que le choix exclusif de Charfi n'est pas du tout arbitraire : il s'inscrit parfaitement dans le contexte politique que nous avons récemment discuté, notamment en ce qui concerne les partis conservateurs dans le paysage politique tunisien, en particulier le parti au pouvoir Ennahda. Cela est également lié à l'échec total de la mise en œuvre des réformes proposées par le rapport de COLIBE, en raison des blocages opérés par les forces conservatrices.

Charfi était reconnu en Tunisie pour avoir entrepris une réforme visant à établir une nette séparation entre l'enseignement religieux et l'instruction civique, tout en ouvrant les écoles et les lycées à la pensée contemporaine et au regard critique. Jusqu'à la fin de sa vie, il a participé à des conférences sur l'avenir de la société musulmane, le fossé entre l'Orient et l'Occident, ainsi que sur les moyens de réconcilier le musulman avec l'histoire de sa religion, entre autres sujets. Ses publications portaient sur des thèmes tels que la loi, la réforme de l'éducation et l'influence de la religion sur le droit international.⁸

Ce choix de mettre en avant quasi-exclusivement les personnalités politiques de l'époque bourguibiste renforce notre interprétation d'une orientation nostalgique du Faza.tn, mettant en avant un certain passé politique tout en négligeant d'autres périodes plus contemporaines et complexes de l'histoire tunisienne. Voici un tableau récapitulatif des hommes d'État qui font l'objet de ces contenus commémoratifs et nostalgiques :

Date	Personnalité	Description	Lien
18/02/2021	Ali Zouaoui (1925-1972)	« Remarquable économiste et visionnaire, Ali Zouaoui nous a quitté il y a 50 ans jour pour jour, dans un tragique accident de voiture. Militant engagé pour l'indépendance financière de la Tunisie, il participa à la création de la Banque Centrale de Tunisie et fût son 1er Vice-Gouverneur ».	https://urlz.fr/q62T
20/03/2021	Tahar Ben Ammar (1898-1985)	« Tahar Ben Ammar fut la main qui a signé le traité d'indépendance de la Tunisie. Né en 1889, il fut l'un des hommes forts pour la libération de la Tunisie. Doté d'un sens du dialogue, de la négociation et d'une grande diplomatie, il occupa plusieurs postes clés avant d'être à la tête du premier gouvernement tunisien ».	https://urlz.fr/q62N

8. Dans son ouvrage paru en 1999, « Islam et liberté : le malentendu historique », Charfi aborde quatre grandes problématiques : l'intégrisme, le droit, l'État et l'éducation. En dénonçant l'extrémisme religieux et la vision de la charia comme une œuvre divine, il présente un point de vue libéral sur l'islam, réconcilié avec les concepts du droit et de l'État. Il affirme que l'islam se définit comme une religion, plutôt que comme une politique; une question de conscience plutôt que d'appartenance, et un acte de foi plutôt que de force. Il souligne ainsi la nécessité de séparer les fonctions politique et religieuse au sein de l'État pour favoriser l'émergence de la liberté et de la démocratie.

Date	Personnalité	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
06/06/2021	Mohamed Charfi (1936-2008)	« Aujourd’hui a lieu la commémoration du décès du célèbre juriste et homme politique Mohamed Charfi. Ancien ministre de l’éducation et acteur des droits de l’homme, il aura marqué les esprits ».	https://urlz.fr/q63r
25/06/2021	Ahmed Tlili (1916-1967)	« Il est décédé le 25 juin 1967 à Paris, Ahmed Tlili était un amoureux de la Tunisie, il a combattu auprès de Bourguiba pour la libération du pays et s’est démené pour implanter l’esprit syndical. Il a été l’un des fondateurs de l’UGTT aux côtés de Farhat Hached mais il est connu pour sa lettre ouverte à Bourguiba. Une lettre d’une vingtaine de pages où le syndicaliste reprochait à Bourguiba ses choix de gouvernances. Cela fait 52 ans qu’il nous a quitté ».	https://urlz.fr/q63j
25/07/2021	Béji Caid Essebsi (1926-2019)	« En cette journée de commémoration de la fête de la République, nous nous souvenons du président qui nous a quittés il y a deux ans. Le 25 juillet 2019, à 10h25, la nouvelle de la disparition du président Béji Caid Essebsi avait été annoncée. Des funérailles nationales furent organisées le 27 juillet 2019 ».	https://urlz.fr/q63p
03/08/2021	Habib Bourguiba (1903-2000)	« Le 3 août 1903, celui qui deviendra le combattant suprême est né. Homme politique hors pair et orateur des plus poignants qu’est connue la Tunisie. Celui qui fera de ce pays sa raison de vivre et de son peuple ses enfants, a tenu à maintes reprises des discours devenus aujourd’hui célèbres historiques ».	https://urlz.fr/q63h
21/09/2021	Ahmed Mestiri (1925-2021)	« Il fut l’une des dernières figures de l’indépendance. Ahmed Mestiri a dédié sa vie à la politique tunisienne, et à son pays. Portrait ».	https://urlz.fr/q63e

Date	Personnalité	Description de la vidéo par Faza.tn	Lien
03/12/2021	Abdelmajid Chaker (1927-2021)	« Abdelmajid Chaker fait partie de ces hommes politiques qui ont œuvré pour la Tunisie. Ancien directeur du parti Néo-Destour, il est décédé le 25 octobre 2021.	https://urlz.fr/q63c
20/01/2022	Farhat Hached (1914-1952)	« UGTT (page officielle) fête son 76ème anniversaire! Le 20 janvier 1946, Farhat Hached est élu à l'unanimité à l'âge de 32 ans comme le premier secrétaire général de la nouvelle centrale syndicale UGTT. Retour sur le parcours de ce leader syndicaliste qui a marqué l'histoire de notre pays! »	https://urlz.fr/q630
25/01/2022	Hédi Nouira (1911-1993)	« Voilà déjà 29 ans aujourd'hui que le grand Hédi Nouira nous a quitté. Un des principaux édificateurs de l'État tunisien moderne, il était parmi les militants du néo Destour qui a participé à la restructuration et la libération de la Tunisie. Hédi Nouira est également un visionnaire perspicace qui a forgé les bases de l'économie tunisienne! »	https://urlz.fr/q634

TABLE 8.6 – Personnalités Tunisiennes

En analysant le contenu sur Mohamed Charfi, il est particulièrement intéressant de noter l'utilisation du terme « commémoration » dans le commentaire qui accompagne la vidéo. L'utilisation de ce concept renforce et confirme notre conclusion selon laquelle Faza.tn adopte une approche commémorative dans ses narrations.

En examinant à nouveau le tableau des contenus historiques et patrimoniaux (soit 23 vidéos sur 60), il apparaît encore plus évident que Faza.tn adopte une posture nostalgique. Cette tendance à mettre en avant les éléments patrimoniaux, qu'ils soient liés à la culture, à l'architecture ou à la gastronomie, révèle un lien émotionnel fort avec des éléments du passé. Cette approche nostalgique se traduit par la volonté de préserver et de célébrer des aspects historiques et culturels qui sont ancrés dans l'identité et l'héritage de la Tunisie. La fréquence notable des vidéos traitant du patrimoine souligne un intérêt de Faza.tn pour la conservation et la valorisation des richesses du passé. Cette démarche cohérente avec une perspective nostalgique met en lumière des éléments qui ont contribué à façonner

l'histoire et suscitent un profond sentiment d'attachement et d'appréciation.

D'après Spaziante (2015), il est indéniable que les résurgences du passé semblent être devenues une caractéristique constitutive de la culture contemporaine qui introduit la médiation marchande dans les industries culturelles et médiatiques (Lizardi, 2017), dans la production (Fantin et Hégarat, 2016) ainsi que dans la logique de consommation (Angé et Berliner, 2015). Faza.tn a compris l'importance de l'attrait du passé pour le public et a intégré cette stratégie dans sa ligne éditoriale. Dans un contexte actuel de crise économique, politique et sociale, Faza.tn s'est tourné vers le passé pour répondre aux besoins du public en matière de nostalgie et de sécurité. En effet, en période d'anxiété et d'insécurité, les gens cherchent souvent à se raccrocher à des temps plus simples et plus heureux. Cette tendance est particulièrement forte pour les marques dites nostalgiques, qui représentent la sécurité, l'authenticité et la familiarité. Le contenu historique de la mémoire partagée peut être enveloppé d'un imaginaire singulier, simple témoin d'une époque révolue ou encore le siège d'une rêverie nostalgique. En publiant des contenus nostalgiques et en rappelant les événements passés, Faza.tn offre au public une évasion temporaire des problèmes actuels et leur permet de se connecter avec une époque plus heureuse. Les histoires du passé apportent un sentiment de familiarité et de confort, offrant ainsi une oasis de sécurité dans un monde incertain. Cette approche a le potentiel de renforcer la connexion du public avec Faza.tn, car les gens recherchent souvent des médias qui les aident à se sentir mieux dans des moments difficiles. Ce type de discours éducatif dépasse la simple nostalgie, visant à inciter à la réflexion sur les succès passés, à en tirer des leçons constructives, et à inspirer les générations actuelles à s'engager de manière similaire pour favoriser le progrès et la construction d'une société meilleure. Ainsi, la nostalgie se transforme en un vecteur de valeurs éducatives. Faza.tn ne se contente pas seulement de transporter le passé, il agit comme un « agent de mémoire », participant activement à la construction des représentations collectives du passé, du présent et de futur rêvés, tout en s'inspirant de ce passé idéalisé. Ces éléments du passé, présentés à travers le prisme nostalgique de Faza.tn, tissent des liens avec des expériences antérieures, procurant un sentiment de continuité et de réconfort. Grâce à cette stratégie éditoriale omniprésente chez Faza.tn, cette immersion dans la nostalgie devient un cycle récurrent, offrant une source constante de force et d'inspiration pour surmonter les défis actuels. Ce processus se répète jusqu'à la prochaine rencontre avec le passé, à travers une nouvelle vidéo. Ainsi, les contenus nostalgiques de Faza.tn jouent un rôle fondamental en offrant une orientation,

une motivation et une réflexion, enrichissant ainsi le parcours de vie des utilisateurs. Dennis et Ogden (2022) constatent, à travers l'étude d'images du cerveau, que la nostalgie stimule certaines zones cérébrales associées à l'auto-réflexion, à la mémoire personnelle, à la régulation émotionnelle et à la sensation de récompense. En se remémorant le passé, cette activité peut donc inciter l'individu à poursuivre ses objectifs et à investir davantage dans ses relations.

Vandiedonck (2022) souligne que la nostalgie, en tant qu'expérience, ne se réduit pas à une simple projection dans le passé. Elle articule des va-et-vient complexes entre le présent, le passé et le futur, tissant des liens entre les pratiques de réception des contenus médiatiques et les acteurs impliqués dans leur production, valorisation, mise en marché et réception. Dans cette optique, la nostalgie se positionne comme un acteur central exerçant une influence significative à plusieurs niveaux du processus médiatique. Elle transcende sa simple nature de réaction individuelle pour s'intégrer de manière intrinsèque aux rouages de la création, de la promotion, de la commercialisation et de la réception des contenus médiatiques. Au sein de Faza.tn, la nostalgie joue un rôle déterminant dans la conception du message. Les créateurs puisent dans le répertoire nostalgique pour élaborer des récits, des esthétiques et des expériences visuelles en résonance avec les souvenirs collectifs. Cette utilisation stratégique de la nostalgie vise à éveiller une résonance émotionnelle chez le public, renforçant ainsi l'attrait des contenus. De plus, son influence s'étend jusqu'à la sphère de la promotion et de la commercialisation. Les campagnes publicitaires et les stratégies de marketing exploitent fréquemment des éléments nostalgiques pour établir des connexions émotionnelles avec le public cible. La familiarité des éléments nostalgiques est utilisée comme un moyen d'attirer l'attention, de créer un sentiment de familiarité et de stimuler l'engagement des consommateurs. Les souvenirs personnels et collectifs associés à des époques révolues peuvent teinter la perception du public, influençant ainsi ses préférences et ses critiques. Ainsi, la nostalgie crée un lien dynamique entre les créateurs, les promoteurs, les distributeurs et les consommateurs, modelant l'ensemble de l'industrie médiatique par ses implications variées et complexes.

Dans le même axe de réflexion, mais en mettant davantage l'accent sur l'utilisation de la nostalgie à des fins commerciales, le rapport de Hubspot et Talkwalker sur les tendances RSN en 2021 souligne que les sentiments positifs associés au « bon vieux temps » ont tendance à intensifier les émotions des consommateurs. L'attrait du marketing de la nostalgie se révèle ainsi évident : en associant des émotions positives intenses aux

marques, cela leur confère un avantage sentimental. En cette période d'incertitude et de ralentissement économique, cette pratique est devenue de plus en plus répandue, car les consommateurs cherchent à retrouver une époque plus heureuse pour atténuer les problèmes actuels (Hubspot et Talkwalker, 2021).

D'après la même étude, les consommateurs ressentent le désir de revenir à une époque révolue, même si tout n'est pas aussi positif qu'ils le perçoivent :

« Renouer avec leurs bons souvenirs aide les consommateurs à oublier leurs problèmes actuels. Associez votre marque à ces bons souvenirs pour créer un sentiment positif qui vous permettra de nouer une relation émotionnelle avec votre consommateur. En jouant sur cette notion de plaisir, vous faites en sorte qu'ils associent des valeurs positives à votre marque » (2021 : 17).

Nous observons que les références à la nostalgie sont omniprésentes, que ce soit dans les médias grand public ou sur les RSN. Depuis sa création en 2006, sur Facebook, Twitter, Instagram, le hashtag « #tbt » (Throwback Thursday, le jeudi du « retour en arrière ») nous invite régulièrement à « fouiller dans notre passé » et à le partager avec le reste du monde. Nous continuons de cette manière à marquer le contenu comme nostalgique tous les jours jusqu'au jour de la semaine où il ne joue plus aucun rôle. Les utilisateurs publient généralement des photos, des vidéos ou des souvenirs datant d'une période antérieure, généralement de plusieurs années et ce spécialement le jeudi. Cela permet de partager des moments du passé avec les abonnés et de susciter une vague de nostalgie.

Selon Fantin, Fevry et Niemeyer (2021), l'expérience de la nostalgie est conçue comme un processus qui ne se réduit pas à une simple interaction entre des objets susceptibles d'évoquer le sentiment nostalgique et des individus prêts à s'y plonger. Au contraire, c'est un processus multifacette qui implique différents acteurs tels que les institutions (musées, entreprises, collectivités, archives, etc.), ainsi que des dynamiques de communication, de commercialisation, de folklorisation, de création d'authenticité et de patrimonialisation. Ce processus engage également les résidents, les citoyens, les usagers, les touristes et les consommateurs. Les auteurs soulignent qu'au-delà de l'approche historique, une perspective de commercialisation s'inscrivant dans la nostalgie, se fondant dans le rétro et le vintage, peut être comprise comme une dynamique de réutilisation et de mise en valeur marketing des contenus médiatiques. Ils offrent une perspective où la nostalgie est envisagée non seulement comme un état, mais aussi comme un processus.

Dans cette perspective, nous pouvons envisager une interprétation selon laquelle Faza.tn exploite la nostalgie en tant que processus en la présentant comme une sorte de « cocon médiatique » réconfortant dans lequel les individus peuvent se réfugier pour échapper à l'atmosphère anxiogène du moment. Dans un contexte où les préoccupations contemporaines et les défis sociopolitiques peuvent parfois être accablants, la nostalgie offre un moyen de reconnexion avec un passé idéalisé. Faza.tn peut utiliser la puissance évocatrice des souvenirs et des expériences passées pour créer un espace émotionnellement sécurisant et familier. À travers la mise en avant de contenus historiques et culturels, Faza.tn offre une alternative rassurante à la réalité contemporaine. Les utilisateurs peuvent se plonger dans des histoires qui évoquent des moments plus insoucians, rappelant des traditions, des lieux et des personnages qui ont marqué le passé. Cette immersion nostalgique permet de réduire momentanément le stress et l'anxiété induits par les défis actuels, créant ainsi une pause bienvenue dans le rythme effréné de la vie moderne. En offrant cette évasion dans un passé idéalisé, Faza.tn répond à un besoin humain profond d'échapper aux tensions du présent et de trouver un sentiment de réconfort et de stabilité.

8.3 La publicité native : la vraie résidente du « cocon médiatique »

Dans le tableau 8.7 infra, nous avons répertorié huit vidéos traitant d'informations concernant des marques, des entreprises, ou des initiatives entrepreneuriales.

Intitulé de la vidéo	Commentaire	Type	Durée	Thème	Lien
Le CORP Tour	Le CORP Tour est un événement organisé par le Centre d'Orientation et de Reconversion Professionnelle dédié au partage et à l'échange entre les étudiants, les chercheurs d'emploi et les entreprises sur tout le territoire tunisien.	Storytelling imagé	1min17s	Evènement entrepre- neuriale	https://urlz.fr/q5Z0

Intitulé de la vidéo	Commentaire	Type	Durée	Thème	Lien
L'école Jean Racine : L'enseignement en phase avec son époque.	L'école Jean Racine a ouvert ses portes pour cette nouvelle année scolaire. Enseignement français unique en son genre. Inspiré des systèmes éducatifs anglo-saxons, son co-fondateur Karim Hentati, nous en dit plus dans ce qui suit.	Interview sous-titrée	4min47s	Ecole privée	https://urlz.fr/q5ZS
Dawi.tn : l'application qui trouve les médicaments en rupture de stock!	On a tous été confronté à cette situation où le pharmacien n'est pas en mesure de nous fournir un médicament, car en rupture de stock. Rami Lajmi, entrepreneur et étudiant à Toulouse nous présente @dawi.tunisie, une application qui indique la disponibilité des médicaments dans nos pharmacies! Page facebook dawit.tunisie	Interview sous-titrée	5min50s	Initiative entrepreneuriale	https://urlz.fr/q5ZX
Cosmitto Coffee s'installe à Sousse	Oyé Oyé creators of Sousse! Cosmitto Coffee s'installe au Mall Of Sousse pour vous offrir la plus belle expérience possible! Expert en la préparation de café aux présentoirs garnis de bonnes choses sucrées et salées le tout dans une ambiance cosy et adaptée aux créatifs! Courrez-y!	Communiqué de presse	1min 37s	Marque	https://urlz.fr/q5ZE

Intitulé de la vidéo	Commentaire	Type	Durée	Thème	Lien
Tyffany & Co, une tuniso-suisse à la création artistique!	Tiffany & Co., cette marque de joaillerie à la boîte bleue et au ruban blanc, voit au sein de sa direction artistique Lilya Turki, une suisse de père Tunisien. Elle fait ses études en Suisse à l'Ecole Cantonale d'Art. Elle débute sa carrière à Paris. Parmi ses clients : Dior, Hermès, Purple Magazine ou encore EMI-Virgin. Elle rejoint la maison Tiffany & Co à New York en 2018.	Storytelling imagé	1min 13s	Marque	https://urlz.fr/q5ZZ
Med.tn 1 ^{er} réseau de santé en ligne!	med.tn est le premier réseau de santé en ligne en Tunisie. Aujourd'hui l'équipe lance Medmag le premier magazine santé en arabe! Emna Jallouli, la CMO de Med.tn, s'est livrée au micro de Faza.	Interview sous-titrée	7min 03s	Initiative entrepre- neuriale	https://urlz.fr/q609
Mall of Sousse ouvre ses portes	Le Mall Of Sousse a ouvert le vendredi 22 novembre 2019 à Kalaa Kebira, offrant une expérience shopping unique en Tunisie! Avec plus de 125 magasins, il a un grand impact social et économique dans la région du Sahel. En plus du shopping, il propose également de l'art à travers la Yosr Ben Ammar Gallery et met en valeur l'artisanat local. Les enfants peuvent également s'amuser grâce au centre de loisirs familial KIDI PARK!	Storytelling (mini- documentaire)	4min01s	Projet commercial	https://urlz.fr/q60k

Intitulé de la vidéo	Commentaire	Type	Durée	Thème	Lien
H&M - Les plus belles collab'	La marque de vêtements H&M a ouvert ses portes hier à Tunis City. Parmi les marques les plus consommées et appréciées par les fashionistas, c'est aussi une marque qui propose des collab' avec les plus grands créateurs pour des capsules éphémères tous les ans. Retour sur les 5 plus belles collab'!	Storytelling imagé	2min02s	Marque	https://urlz.fr/q60p

TABLE 8.7 – Les huit vidéos publicitaires de l'échantillon

Notre analyse nous amène à noter une distinction nette dans ces vidéos, lesquelles se révélaient manifestement de nature publicitaire et promotionnelle. De manière intéressante, ces vidéos semblent être en parfait accord avec les types de contenus et les durées, indiqués dans la grille tarifaire établie par Faza.tn, comme illustré dans la figure 7.5.

Pour approfondir notre analyse des discours de deux vidéos publicitaires de types différents, nous appliquons la grille d'analyse des contenus audiovisuels que nous avons développée. La première vidéo est intitulée « Cosmitto shop ».

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Cosmitto Coffee s'installe à Sousse.
Date de publication	22 novembre 2019
Description	« Oyé Oyé creators of Sousse! Cosmitto Coffee s'installe au Mall Of Sousse pour vous offrir la plus belle expérience possible! Expert en la préparation de café aux présentoirs garnis de bonnes choses sucrées et salées le tout dans une ambiance cosy et adaptée aux créatifs! Courrez-y! ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	L'ouverture de Cosmitto Coffee à Sousse

Contexte	Mall Of Sousse, 22 novembre 2019
Langue	Les témoignages des interviewés en arabe tunisien ont été traduits avec des sous-titres en français. La narration spécifique au Faza.tn est en français, comprenant des questions posées aux interviewés et des phrases présentant la marque et l'événement.
Objet de sujet	Cosmitto Coffee est une chaîne de cafés.
Lien	https://urlz.fr/q5ZE
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Cosmitto Coffee
Quoi?	Ouverture au Mall Of Sousse
Où?	Mall Of Sousse
Quand?	22 novembre 2019
Comment?	Il s'ouvre en même temps que l'inauguration du Mall, tous deux le 22 novembre 2019. En proposant une préparation de café experte et une gamme de produits dans une ambiance cosy adaptée aux créatifs.
Pourquoi?	Pour offrir la meilleure expérience possible aux créateurs de Sousse
Structure de la mise en discours	
Discours (texte du sous-titre)	Connaissez-vous Cosmitto Coffee? La jeune : Non, aucune idée. Le jeune : Oui! Je connais. C'est un coffee shop conçu spécialement pour les étudiants créatifs. . Une séquence imagée : « Oyé Oyé, créateurs de Sousse! La famille Cosmitto Coffee s'agrandit avec l'ouverture de son nouveau point de vente au Mall of Sousse, le coffee-shop le plus adapté aux créatifs. Il propose aux habitants du Sahel, ainsi qu'aux visiteurs du Mall of Sousse, de profiter de l'expertise de l'enseigne en matière de préparation de café, tout en savourant des douceurs sucrées et des snacks salés pour les petites et grandes faims. Cet endroit par excellence pour stimuler sa créativité, le Cosmitto Coffee dispose d'un espace parfaitement conçu, avec une décoration cosy, un design chaleureux, une musique soigneusement sélectionnée. Tout a été pensé pour le plus grand plaisir des créatifs en quête d'un espace à leur image. Toute l'équipe de Cosmitto Coffee vous y attend... »
Type du discours	Publicitaire

Fonction du document	Promotion de l'ouverture de Cosmitto Coffee
Mots clés	Cosmitto Coffee, Mall of Sousse, coffee-shop, Créatifs, expertise, créativité, décoration cosy, chaleureux, musique sélectionnée
Autres systèmes de signe	Les mots clés colorés en rouge, bleu et jaune.
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Informatif et promotionnel
Analyse audiovisuelle	
Format	Carré
Echelle des plans	Des différentes échelles de plan
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	1,37 min
Genre du document	Un storytelling
Sons	Musique de fond d'ambiance
Quelles sensations procure-t-elle?	Curiosité et motivation
Sous-titrage	En français En blanc Mots clés en bleu, jaune et rouge
Charte de couleur	Multi-colorée
Post production	
Réactions	84
Vues	6440
Partages	24
Commentaires	10

TABLE 8.8 – Grille d'analyse de la vidéo « Cosmitto Coffee s'installe à Sousse »

Cette vidéo revêt donc un caractère publicitaire en annonçant l'ouverture d'un point de vente de la marque Cosmitto Coffee. En examinant minutieusement ses éléments narratifs, nous cherchons à comprendre comment la vidéo publicitaire de Faza.tn s'insère illusoirement dans une approche unanimement décrite comme informative et journalistique par l'équipe du pure player. Nous mettrons en lumière les choix narratifs

et visuels visant à susciter l'engagement du public tout en renforçant l'image de la marque. Il est essentiel de démêler la trame narrative pour identifier les intentions promotionnelles derrière la présentation en apparence journalistique de l'information.

L'insertion de l'entretien au début de la vidéo, débutant par une question simple sur la connaissance de Cosmitto Coffee, crée un contraste de connaissances entre la jeune femme qui n'est pas familière de la marque et le jeune homme qui la connaît bien. Cette opposition suscite l'intérêt en établissant une dynamique de découverte et de révélation, incitant ainsi le spectateur à vouloir en savoir davantage sur ce qui distingue Cosmitto Coffee. Le choix délibéré de commencer par ce contraste de connaissances crée une tension narrative, favorisant une meilleure réceptivité du public. Ce contraste sert donc à instaurer une intrigue, à captiver l'attention, et à préparer le terrain pour la révélation de l'identité distinctive du coffee shop, présentée dans la réponse du jeune homme, qui est sa conception spéciale pour les étudiants créatifs. En fin de compte, cette approche narrative contribue à rendre la publicité plus mémorable et à positionner Cosmitto Coffee comme un lieu unique destiné à un public spécifique, tout en stimulant la curiosité et l'intérêt du spectateur.



FIGURE 8.6 – Le premier plan de la vidéo s'ouvre sur une question simple concernant la familiarité avec Cosmitto Coffee.

Dans ce premier plan d'ouverture, la question « Avez-vous déjà découvert Cosmitto Coffee? », insérée au milieu du cadre avec le logo de Cosmitto Coffee en arrière-plan, capte instantanément l'attention du consommateur de la vidéo, l'incitant directement à explorer la marque. Positionné au centre de l'écran, le logo occupe une place prédominante, soulignant ainsi son importance. Cette combinaison d'image et de texte vise à établir une

connexion visuelle mémorisable avec la marque dès les premières secondes de la vidéo. De manière complémentaire, le choix de présenter la question en blanc, contrastant avec le fond rouge du logo, contribue à créer un effet visuel saisissant. L'orchestration de cette combinaison visuelle et textuelle illustre comment la communication visuelle et textuelle est déployée pour générer un impact fort dès le début, conforme aux objectifs publicitaires de la vidéo.



FIGURE 8.7 – L'entretien dure 26 secondes et se termine avec la déclaration du jeune homme que Cosmitto Coffee cible les créatifs.

Le témoignage du jeune homme, déclarant que Cosmitto Coffee est un café destiné aux créatifs, sert de transition vers la séquence montée par CupCut, qui combine images et vidéos pour présenter le point de vente de manière attractive. L'objectif est de répondre à la curiosité suscitée par le témoignage en offrant une expérience visuelle détaillée du café, renforçant ainsi l'impact visuel et les objectifs publicitaires de la vidéo.

La seconde partie de la vidéo, qui combine des images et des extraits vidéo sous-titrés pour présenter le nouveau point de vente de la marque, commence par un appel vibrant : « Oyé Oyé, créateurs de Sousse! » adoptant ainsi une tonalité festive et accrocheuse. Ensuite, l'annonce de l'expansion de la famille Cosmitto Coffee au Mall of Sousse renforce l'idée de croissance et d'expansion, évoquant un lieu de rendez-vous incontournable. La description du coffee-shop comme le plus adapté aux créatifs, avec des éléments tels que la décoration cosy, le design chaleureux et une musique soigneusement sélectionnée, vise à le positionner comme un espace propice à la créativité. En mettant l'accent sur l'expertise de Cosmitto Coffee en matière de préparation de café et en soulignant les options de douceurs sucrées et de snacks salés, la vidéo cherche à élargir son attrait au-delà des amateurs de café,

ciblant également les amateurs de collations. La mention que « toute l'équipe de Cosmitto Coffee vous y attend » crée une dimension personnalisée, encourageant les spectateurs à se sentir les bienvenus. En conclusion, l'analyse du texte sous-titré révèle que chaque élément du discours, est imprégné d'une tonalité publicitaire.

La stratégie narrative publicitaire de Cosmitto Coffee s'exprime également à travers la mise en valeur visuelle des expressions promotionnelles qui attirent l'attention et renforcent l'identité distinctive du café, telle que « créatifs », « expertise », « créativité », « décoration cosy », « chaleureux », et « musique sélectionnée ». Ces choix de mots visent à mettre en avant la nature unique et stimulante de l'expérience proposée par Cosmitto Coffee, tout en cherchant à établir une connexion émotionnelle avec le public cible. La coloration distinctive de ces expressions accentue visuellement leur importance, contribuant ainsi à renforcer l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs de la vidéo.

D'un point de vue visuel, la vidéo adopte des plans simples, souvent larges, renonçant à l'utilisation de techniques de cadrage professionnelles, telles que la stabilisation de la caméra ou les gros plans soigneusement orchestrés. Au lieu de cela, elle privilégie une approche visuelle évoquant l'expérience amateur du smartphone, avec des cadrages professionnellement imparfaits tels que des coupures sur les visages et les produits, des déséquilibres dans les plans, ainsi que des prises de vue des dos des clients et du personnel. Cette pratique, en apparence non professionnelle dans la production publicitaire, cherche en réalité à volontairement s'éloigner des normes rigoureuses de la publicité traditionnelle pour embrasser une pratique similaire à l'expérience utilisateur spontanée plutôt que de se conformer aux exigences techniques et esthétiques classiques de la publicité. Cette hybridation publicitaire vise à dissimuler les aspects promotionnels, privilégiant ainsi une prétendue connexion authentique avec le public en se présentant comme une expérience utilisateur, une UX véritable plutôt qu'une annonce publicitaire.



FIGURE 8.8 – Exemples de cadrages non professionnels

L'analyse de cette vidéo révèle que Faza.tn exploite les subtilités du storytelling pour transmettre son message publicitaire de manière captivante et innovante. En s'inscrivant dans ce style narratif fluide et engageant, particulièrement adapté aux habitudes de consommation de vidéos sur RSN, la vidéo dissimule ses intentions publicitaires. Le choix délibéré de ne pas inclure une notification signalant qu'il s'agit d'un contenu publicitaire contribue à créer une expérience immersive. Cette stratégie narrative permet au consommateur de la vidéo de s'immerger dans l'histoire sans être immédiatement conscient de la dimension promotionnelle. Ainsi, Faza.tn parvient à captiver son public sans susciter la résistance souvent associée à la publicité traditionnelle, favorisant ainsi une réception authentique et une connexion émotionnelle avec la marque Cosmitto Coffee.

La seconde vidéo que nous examinons adopte une approche presque opposée à celle de la première vidéo, caractérisée par l'utilisation du storytelling en tant que technique narrative émergente. Cette fois-ci, la vidéo opte pour une forme plus journalistique prenant la forme d'un entretien, à l'exception d'un détail : l'absence de présentateurs à l'écran, remplacé par des questions écrites en sous-titres. La vidéo est intitulée « Med.tn 1^{er} réseau de santé en ligne! ».

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Med.tn 1er réseau de santé en ligne
Date de publication	24 novembre 2019
Description	« Med.tn est désormais le leader des sites de prise de rendez-vous en ligne dans la région MENA, dépassant le géant vezeeta.com. Med.tn est le premier réseau de santé en ligne en Tunisie, une plateforme qui permet à ses utilisateurs de trouver un médecin, de prendre rendez-vous en ligne, mais surtout de poser des questions d'ordre médical à des professionnels de la santé gratuitement et en dialecte tunisien. Emna Jallouli, la CMO de Med.tn, s'est livrée au micro de Faza pour parler de cette start-up qui répond aux questions médicales des Tunisiens, en évoquant l'histoire de Med.tn ainsi que la levée de fonds dont ils ont bénéficié en décembre 2018 ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Leader des sites de prise de rendez-vous médicaux en ligne dans la région MENA
Contexte	La Tunisie La vidéo ne fournit pas de précision temporelle.
Langue	Français
Objet de sujet	Med.tn 1er réseau de santé en ligne
Lien	https://urlz.fr/plJY
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Emna Jallouli, CMO de Med.tn
Quoi?	Med.tn, leader des sites de prise de rendez-vous en ligne dans la région MENA, réseau de santé en ligne en Tunisie.
Où?	La Tunisie et la région MENA
Quand?	La vidéo ne fournit pas de précision temporelle.
Comment?	À travers une plateforme en ligne permettant la prise de rendez-vous et des consultations médicales gratuites
Pourquoi?	Pour répondre aux questions médicales des Tunisiens

Structure de la mise en discours	
Ecrit (Nous nous focalisons uniquement sur les questions posées.)	Qu'est-ce que Med.tn Comment vous est venue l'idée? Quelle est la particularité de Med.tn? Comment Med.tn s'est fait connaître? Combien de médecins adhérant compte le site? Comment ont été vos débuts sur un plan financier? Comment s'est passée votre levée de fonds?
Type du discours	Informatif
Fonction du document	Informé
Mots clés	
Autres systèmes de signe	Néant
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Informatif
Analyse audiovisuelle	
Format	Carré
Echelle des plans	Plan rapproché poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	7,02 min
Genre du document	Un entretien
Sons	Musique de fond d'ambiance
Quelles sensations procure-t-elle?	Curiosité et motivation
Sous-titrage	En français En blanc
Charte de couleur	En blanc
Post production	
Réactions	154
Vues	47K
Partages	74
Commentaires	6

TABLE 8.9 – Grille d'analyse de la vidéo « Med.tn 1^{er} réseau de santé en ligne »

Dans l'analyse de cette vidéo, nous n'avons pas focalisé sur les réponses de l'invitée à considérer comme un simple récit explicatif en réponse à chaque question. Notre intention est de nous plonger dans la formulation des questions et de les analyser du point de vue de l'objectivité et de la fiabilité. Étant donné que nous examinons cette vidéo en tant que discours publicitaire, notre objectif est de nous concentrer sur les détails pertinents liés à la stratégie publicitaire, explorant les subtilités d'un dialogue qui répond aux exigences d'un entretien journalistique.

En premier lieu, nous avons noté une désynchronisation entre le contexte temporel mentionné, à savoir la levée de fonds en décembre 2018, et la date de publication de la vidéo, qui remonte à 2019. Cette référence d'entrée désynchronisée par rapport au contexte de l'entretien représente un point de recherche intrigant. Après une recherche approfondie sur la page Facebook, nous avons découvert que cette vidéo, publiée en novembre selon la période d'étude en cours, est la troisième publication de la même vidéo. La première fois était le 24 janvier 2019⁹, soit un mois après la levée de fonds, puis une deuxième fois le 17 juin 2019¹⁰, et la troisième publication dans le période de l'échantillonnage. La multiplicité des publications de la même vidéo à des moments distincts renforce notre constat selon lequel il s'agit d'une publicité. Nous observons également que cette vidéo correspond à un type de production annoncé dans la grille tarifaire, à savoir une interview sous-titrée en studio, allant même au-delà de la durée initialement prévue (dépassant d'une minute et deux secondes). Cette concordance entre le contenu de la vidéo et le type d'interview présenté par Faza.tn souligne davantage sa nature commerciale.

L'interview, composée de huit questions qui sont toutes orientées de manière positive, vise à promouvoir Med.tn en mettant en avant ses aspects favorables sans aborder les points faibles ou les risques potentiels du site. Les questions sont formulées de manière à susciter l'intérêt et à présenter la plateforme de manière attrayante. Elles abordent des thèmes tels que la genèse de Med.tn, ses caractéristiques distinctives, sa stratégie de communication, le nombre de médecins affiliés, ses débuts financiers, la levée de fonds et les conseils pour les jeunes entrepreneurs. Cette approche délibérée évite toute mention de points négatifs, créant un contexte propice à la promotion de l'entreprise. Les questions soulignent les réussites financières, la diversité des médecins disponibles et mettent en valeur la crédibilité et la croissance future de Med.tn. En fin de compte,

9. Facebook. Faza.tn. (2019, 24 janvier). Med.tn 1^{er} réseau de santé en ligne! <https://urlz.fr/p1Lx>

10. Facebook. Faza.tn. (2019, 17 juin). Med.tn 1^{er} réseau de santé en ligne! <https://urlz.fr/q5ZB>

l'intention publicitaire est clairement perceptible à travers la formulation des questions qui mettent en lumière les aspects positifs, uniques et les avantages de la plateforme.

Poursuivant son apparence journalistique professionnelle dans cette vidéo, Faza.tn opte exclusivement pour la couleur blanche dans les réponses sous-titrées de l'invitée. Contrairement aux vidéos analysées précédemment, aucune autre coloration n'est présente, créant une esthétique sobre, sérieuse et objective. Cette approche vise à renforcer la perception de fiabilité et de professionnalisme. Outre la couleur, la taille plus modeste des sous-titres placés en bas du cadre conformément à la tradition, renforce cette apparence trompeuse. Cette disposition diffère des autres vidéos où les sous-titres sont centrés dans l'écran et de taille plus importante. Ces choix visuels méticuleusement orchestrés contribuent à forger une image d'objectivité et de sérieux, conférant à la vidéo les normes d'un discours journalistique formel et crédible.



FIGURE 8.9 – Sous-titre de la vidéo intitulée « Med.tn 1^{er} réseau de santé en ligne »

En conclusion, Faza.tn demeure positionné à l'intersection de diverses approches journalistiques, dont nous avons évoqué le journalisme mobile, le journalisme de communication et le journalisme constructif, comme le révèlent ces deux vidéos en exemple. Le pure player persiste à explorer et à intégrer diverses formes narratives, naviguant entre des méthodes journalistiques classiques et des narrations plus innovantes, dans le but ultime de promouvoir son contenu à des fins commerciales. Cette démarche dévoile une adaptation dynamique visant à construire des messages publicitaires dissimulés au sein des différentes narrations employées. En adoptant ces approches diversifiées, Faza.tn cherche à ajuster son discours narratif de manière efficace pour répondre aux objectifs commerciaux de ses clients.

Nous relevons également, une absence de mentions telles que « publicité » ou « contenu sponsorisé », dans les deux vidéos étudiées ou même dans les six autres vidéos identifiées comme ayant un caractère promotionnel et publicitaire. Cette carence en distinctions se manifeste clairement dans la couverture de l'ouverture de la boutique HM à Tunis City, à l'inauguration du « Mall Of Sousse », ainsi que dans le storytelling visuel



FIGURE 8.10 – Exemples de questions posées dans la vidéo : « Med.tn 1^{er} réseau de santé en ligne »

dédié à la marque de joaillerie Tiffany Co. Cette constatation met en lumière une tendance marquée au sein de Faza.tn à ne pas expliciter de manière formelle la nature publicitaire de ces contenus, à « brouiller les cartes » volontairement semble-t-il.

Cette pratique confirme les observations de Demers (2007), qui souligne que les TIC ont contribué à désagréger ce qui avait été des combinaisons gagnantes dans le domaine du journalisme. En parallèle, les acteurs du secteur explorent, innovent et recherchent de nouvelles combinaisons susceptibles de perdurer. L'auteur identifie trois déstructurations-restructurations devenues perceptibles. La première survient au niveau des modèles d'affaires, avec l'émergence de chaînes d'information transnationales, de journaux gratuits et Internet. La deuxième réorganise les contenus des médias généralistes, avec une dissociation entre publicité, divertissement et information, chacun trouvant sa place dans des médias spécialisés, tout en observant une accélération de l'hybridation lorsque ces trois éléments coexistent dans les mêmes supports. Les contenus représentent un deuxième niveau de déstructuration/restructuration des composants des médias traditionnels. Ils développent une formule qui combine trois principales catégories de contenu : publicité, information journalistique et divertissement. Cette approche visait à attirer un large public, qui serait ensuite proposé aux annonceurs comme principale source de revenus pour l'entreprise. Selon Demers, pendant plus d'un siècle au sein des médias traditionnels, des pratiques se sont développées pour mettre en avant la nature des contenus. Cependant, à la fin du siècle, le contexte a encouragé plutôt l'expérimentation en jouant avec ces conventions, testant des « identités plurielles » et « hybridant les genres » (Bernier, 2005). Il observe une augmentation des contenus qui entremêlent publicité et information, sans l'afficher, ce qui est clairement le choix de Faza.tn.

Selon Ramonet (2011), une confusion entre communication et information est devenue évidente, avec des frontières de plus en plus floues entre ces deux domaines. Il souligne également la tendance des entreprises médiatiques à regrouper les activités liées à la culture de masse, à la communication et à l'information. Il conclut que la sphère de la communication, axée sur la relation avec le destinataire, envahit progressivement celle de l'information, centrée sur les faits, rendant de plus en plus floue la frontière entre information et communication.

Notre observation concernant cette stratégie de convergence dissimulée entre le journalisme et la communication de Faza.tn a été confirmée par les propos de Wissal un membre de l'équipe de Faza.tn. Cette personne a répondu à nos interrogations sur l'aspect singulier et distinctif de l'approche et du style de Faza.tn :

« Faza est un média innovant, c'est un genre nouveau du journalisme au niveau format, contenu, fond et ligne éditoriale, mais toujours dans le cadre professionnel de la pratique du journalisme. Dans le sens que nous n'avons pas réinventé la roue au niveau des genres journalistiques, on fait l'interview, le portrait, la nouvelle, le reportage, l'analyse, le divertissement, on a des rubriques de diverses thématiques, on fait de l'humour, et on fait de la pub de notre manière aussi, mais c'est le format et le style qui ont changé. Par exemple nos pubs ne sont pas des spots publicitaires filmés comme fiction et narration décalées, il les réalise sous forme des contenus informatifs ».

Ce témoignage confirme que chez Faza.tn, la convergence entre le journalisme et la publicité est une stratégie délibérée. Plutôt que d'opter pour les annonces publicitaires conventionnelles, l'interviewée explique l'utilisation des formats de narration informative. Cette approche engendre une convergence entre le journalisme et la publicité, où le contenu promotionnel adopte une approche narrative et informative similaire à celle du journalisme. Dans cette approche stratégique, à l'opposé des bannières publicitaires traditionnelles, les annonceurs, pour être intégrés au cœur même des vidéos informatives journalistiques, rémunèrent Faza.tn. Cela crée ainsi un environnement rédactionnel favorable à leur message. Cette méthode permet à la publicité de s'assimiler à l'information, rendant la distinction entre les deux encore plus floue. Traditionnellement, la déontologie journalistique avait érigé une barrière solide entre l'information et la publicité pour préserver l'intégrité éditoriale. Cependant, dans ce genre de contexte éditorial, cette séparation est devenue moins évidente et tangible. Cette forme de financement de contenu

rédactionnel par les marques est connue sous le nom de publicité native. Elle sert principalement à incorporer de manière organique et subtile un message publicitaire dans un contenu qui semble journalistique. Contrairement à la publicité traditionnelle, qui est succincte et directe, la publicité native offre un contenu plus exhaustif qui détaille et met en évidence le produit pour lequel elle est conçue.

Alors que les sphères de l'édition journalistique et de la publicité ont longtemps été distinctes, l'avènement d'internet a ébranlé les limites qui les séparaient (Carlson, 2015), rendant ainsi complexe l'identification des contenus véritablement publicitaires (Dahlén et Edenius, 2007). Même bien avant l'essor d'internet, la fusion entre un contenu promotionnel publicitaire et un contenu informatif éditorial avait déjà été adoptée par les publicitaires comme une technique de communication visant à rendre leurs messages plus attrayants. On désignait cela sous les termes de « message publicitaire hybride » ou de « publicité rédactionnelle », deux techniques de communication qui se sont rapidement intégrées dans la presse écrite au XXI^e siècle (Galluzzo, 2016 : 102).

En 2010, en Belgique, le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) a adopté une directive pour préciser la distinction entre publicité et journalisme, laquelle a été renforcée en 2015 pour englober également la publicité native. Cependant, des inquiétudes éthiques particulières ont été soulevées en ce qui concerne la publicité native :

« L'application des règles (sur la distinction entre publicité et journalisme) au native advertising pose problème parce que celui-ci prend des formes variées et parfois subtiles dans des pages web en évolution rapide et permanente que les responsables des rédactions ont parfois du mal à maîtriser, à la différence d'une édition « papier ». (Les carnets du CDJ n°8 - Publicité et Journalism, septembre 2015 : 12).

Cependant, la première directive publiée en 2010 mettait en évidence les trois principes fondamentaux sur lesquels le journalisme doit baser sa relation avec les annonceurs : garantir au public des informations véridiques, différencier de manière évidente visuellement la publicité du journalisme, et éviter toute confusion des rôles. En 2015, un quatrième principe a été ajouté pour traiter spécifiquement le cas problématique de la publicité native :

« La production des contenus en ligne appelés native advertising doit être réalisée par des équipes différentes de celles qui produisent l'information journalistique. Les journalistes ne peuvent pas y participer. Une mention de

type Publicité doit signaler l'intention publicitaire (Les carnets du CDJ n°8 - Publicité et Journalisme, septembre 2015 : 12).

En 2017, en Tunisie, la HAICA a élaboré un projet de Code d'éthique de la publicité dans les médias audiovisuels. Ce code identifie diverses formes de communication publicitaire, telles que les spots publicitaires, le parrainage, le placement de produit, l'écran partagé, le télé-achat et le publi-reportage. Toutefois, il n'aborde pas la notion de « publicité native ». Il se pourrait que Faza.tn tire parti de cette zone floue au niveau législatif pour continuer à proposer de la publicité native, en la dissimulant derrière des formulations ambiguës. Lorsqu'un contenu est présenté comme story telling de réussite entrepreneuriale, il devient difficile de le catégoriser clairement comme du contenu sponsorisé ou journalistique.

Se spécialisant dans la fusion entre journalisme et industrie publicitaire en ligne, Faza.tn offre ouvertement aux annonceurs la possibilité de renforcer leur visibilité au sein de ses contenus. Cette approche semble contredire les affirmations des neuf membres de Faza.tn interrogés, et qui ont manifesté leur adhésion inconditionnelle aux principes éthiques et déontologiques du journalisme. Il est évident de constater que Faza.tn rompt nettement avec les principes journalistiques en mettant en œuvre sa propre stratégie de publicité native. Par contre, au cours de son entretien, la fondatrice souligne sans aucun doute son engagement envers le respect de l'éthique du « journalisme classique », tel que décrit :

« L'éthique, l'éthique, c'est très important le fait de pouvoir croiser nos sources pour pouvoir avoir une information qui soit vraie, le fait de ne jamais vraiment jamais déformer les propos d'une personne c'est-à-dire une personne vient en interview, on ne change, on ne coupe jamais ses mots on ne coupe jamais ses phrases, on donne son propos en entier. Donc ce sont vraiment les règles de base au sein Faza qu'on a pris du journalisme classique, l'éthique de faire vérifier nos sources et de jamais couper et de ne jamais modifier à propos de quiconque ».

Cette volonté de revendiquer une appartenance au domaine du journalisme et à ses valeurs s'étend à l'ensemble de l'équipe de travail de Faza.tn. C'est également souligné par la rédactrice en chef :

« Nous sommes des journalistes qui exercent le métier du journalisme. Cela

signifie clairement que quoi que ce soit le réseau social, quoi que ce soit les formats et supports nous devons respecter la même éthique journalistique que les autres professionnels des médias. Cibler le public de réseaux sociaux est un très grand défi, ce n'est pas facile de se distinguer et arracher la confiance du public dans des espaces hybrides du territoire professionnel habituel ».

Oussama, un membre de l'équipe, exprime même une connaissance détaillée des responsabilités du journaliste, et une conscience aiguë de son rôle social :

« L'éthique et la déontologie journalistiques, quoi que ce soit le média, classique ou nouvelle. Le journaliste doit être conscient de ses responsabilités, dans un strict respect de la vérité et un grand souci de l'exactitude, de toute information susceptible de permettre au public de mieux comprendre la société dans laquelle il vit ».

En complément, Faten, une membre de l'équipe insiste sur l'importance cruciale de la transparence dans l'exercice du journalisme :

« L'éthique, le respect de l'être humain, la crédibilité, la fiabilité : ici, on ne peut pas distinguer un média classique d'un média innovant. Il y a des règles qu'il faut absolument respecter en tant qu'être humain avant d'être journaliste. Comme je l'ai dit, cela ne se limite pas à un média ou à un autre ».

L'unanimité des membres de Faza.tn sur l'éthique journalistique, en opposition totale avec les pratiques et intentions commerciales, soulève des questions quant à la sincérité, au bien fondé de cette position. Nous constatons que tous les membres partagent une vision aussi cohérente qui va à l'encontre de la réalité observable. Une interprétation plausible de cette unanimité est qu'elle pourrait être le résultat d'une stratégie de communication élaborée du pure player.

Selon Berthelot-Guiet et al. (2013), les changements divers dans les sphères de l'information et de la publicité entraînent une hybridation de leurs pratiques conventionnelles. Les chercheurs décrivent ces phénomènes comme la publicitarisation de l'information et la dépublicitarisation de la publicité. La concurrence médiatique pour les revenus publicitaires est devenue intense, et les annonceurs exigent ouvertement une adaptation des contenus éditoriaux. Cette demande découle du fait que les annonceurs préfèrent des formes d'insertion plus discrètes que la publicité traditionnelle. Ce phénomène, appelé publicitarisation, devient de plus en plus courant, avec des hybridations croissantes entre la production éditoriale et la production publicitaire. Cette

convergence repousse continuellement les limites établies et crée des formes hybrides visant à être à la fois familières et innovantes dans le domaine publicitaire. Cette transformation impacte non seulement les discours publicitaires mais aussi l'essence même des médias, qui dépendent largement des revenus publicitaires pour leur existence. Ainsi, les évolutions publicitaires sont également des évolutions médiatiques, soulignant l'interconnexion profonde entre les deux (Berthelot-Guiet et al., 2013).

Cette interconnexion entre l'information et la publicité est exacerbée par le manque de formation des jeunes à différencier les divers types de discours médiatiques numériques, en particulier sur les RSN. La prolifération de contenus, souvent amalgamés de manière indistincte, rend la distinction entre les différents types de discours plus difficile pour les jeunes. De plus, le manque d'éducation formelle sur les médias en Tunisie, à l'exception de certaines initiatives associatives, peut également contribuer à cette confusion. La saturation d'informations et de publicités dans l'environnement numérique peut rendre les jeunes moins critiques et plus enclins à accepter les discours sans en analyser l'origine ou l'intention. Par conséquent, ils pourraient avoir des difficultés à distinguer un discours médiatique d'un discours de marque, les rendant ainsi vulnérables à la manipulation et à l'influence des messages promotionnels.

L'Éducation aux médias et à l'information (EMI) , comme le souligne Frau-Meigs (2022), désormais obligatoire pour les États membres de l'Union européenne selon la Directive service des médias audiovisuels (DSMA), est vue comme un pilier essentiel du Plan d'action contre la désinformation et les discours de haine. Selon l'auteure, L'EMI, axée sur l'éthique des médias et des algorithmes, favorise une citoyenneté numérique en permettant aux individus de retrouver les valeurs démocratiques par le biais de leurs pratiques en ligne. Cependant, elle souligne un manque de recherche et de développement dans ce domaine, et l'opportunité manquée d'ouvrir l'éducation nationale à d'autres acteurs de l'EMI, tels que ceux relevant du ministère de la Culture. Elle met en avant le rôle crucial de divers acteurs de la société civile dans la promotion de l'EMI, affirmant que ces initiatives représentent une opportunité de moderniser l'éducation et de répondre aux besoins croissants de compétences numériques. L'auteure insiste sur la nécessité pour l'EMI de s'adapter aux défis du XXI^e siècle et met l'accent sur L'analyse critique des contenus, la maîtrise des données, des algorithmes et de l'intelligence artificielle (IA). Elle souligne que l'EMI contribue à combler le fossé de compréhension numérique et à promouvoir une culture éthique et humaniste, tout en soutenant les valeurs

démocratiques. Enfin, elle affirme que l'école demeure un vecteur essentiel pour diffuser l'EMI et réduire les disparités sociales et économiques.

Dans son ouvrage, Cordier (2023) explore en profondeur la notion de transposition didactique dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information (EMI). La transposition repose sur la transformation adaptative de savoirs savants ou de pratiques sociales de référence en savoirs enseignables. Cordier met en lumière la nécessité d'un ancrage terminologique et conceptuel solide pour sélectionner les pratiques sociales les plus pertinentes dans le cadre de l'EMI. Elle souligne également l'importance d'une approche dynamique qui intègre l'évolution constante des pratiques sociales et les SIC. Cette approche permet de mieux comprendre l'expérience informationnelle des utilisateurs des médias et d'adapter les contenus éducatifs en conséquence. Dans ses propositions pédagogiques, Cordier propose une vision novatrice de l'enseignement des médias et de l'information. Elle prône une culture éducative basée sur la confiance, le plaisir et la reconnaissance des savoirs informels et des pratiques extra-scolaires. De plus, elle encourage une approche intermédiatique qui met en lumière la fabrication de l'information et les logiques sous-jacentes aux formats médiatiques. Cordier appelle à un changement de paradigme culturel dans l'enseignement des médias et de l'information. Elle invite à repenser les normes éducatives traditionnelles et à valoriser la diversité des sources d'information ainsi que les compétences acquises en dehors du cadre scolaire.

En Tunisie, des initiatives associatives telles que PAMT¹¹, l'Association tunisienne des médias alternatifs¹² et l'Association tunisienne pour l'éducation aux médias¹³ jouent un rôle important dans la sensibilisation des jeunes à ces enjeux. Cependant, ces efforts doivent être soutenus par l'État dans le cadre de l'éducation formelle. En intégrant des programmes d'éducation aux médias dans les programmes scolaires, l'État peut aider à renforcer la capacité critique des jeunes à analyser et évaluer l'information qu'ils

11. PAMT (Programme d'Appui aux Médias Tunisiens) est une convention signée entre l'Union européenne et la Tunisie. Ce programme est piloté par le CAPJC (Centre Africain de Perfectionnement des Journalistes et Communicateurs) en partenariat avec le Centre Européen de Journalisme de Maastricht et d'autres partenaires tunisiens tels que l'IPSI, l'Association des Directeurs de Journaux, l'Association des Journalistes Tunisiens, etc.

12. L'Association tunisienne des médias alternatifs, fondée en 2013 par des journalistes et des militants de la société civile, vise à encadrer et former les jeunes tunisiens des régions aux pratiques du journalisme citoyen.

13. Fondée en 2013, l'Association tunisienne pour l'éducation aux médias a pour mission principale de fournir une culture médiatique aux élèves afin de les préserver des influences négatives des médias. Elle s'engage à promouvoir cette culture dans les établissements éducatifs, à intégrer des activités médiatiques dans les clubs et les matières optionnelles, à diffuser des publications et des revues, à créer des radios et des sites web spécialisés, et à organiser des séminaires et des journées sur les médias au sein des écoles.

rencontrent en ligne.

Une observation manifeste qui renforce encore cette idée est le fait que la fondatrice et la rédactrice en chef, chargées de la stratégie éditoriale, ne possèdent pas de parcours dans le milieu journalistique, mais sont plutôt issues du domaine du marketing et du commerce. Cette constatation met en lumière le caractère commercial et publicitaire dominant de Faza.tn. La fondatrice elle-même explique ne pas être journaliste, mais titulaire d'un diplôme en commerce et possédant une expérience antérieure dans le domaine commercial. En conclusion, l'observation du parcours professionnel de la fondatrice et de la rédactrice en chef de Faza.tn révèle une orientation marquée vers le domaine du marketing et du commerce, plutôt que vers le journalisme traditionnel. Cette tendance souligne une convergence évidente entre les objectifs éditoriaux du média et les impératifs commerciaux. Boucher et al. (2018) perçoivent ce type de média d'information comme une agence de publicité. Ils soulignent que certaines entreprises de presse optent pour la création de contenu informatif payé en collaboration avec l'annonceur, qui participe ainsi à la production de ce contenu. Pour ce faire, le média d'information met en place une agence de publicité interne en recrutant des professionnels du marketing ou des journalistes. Dans ce modèle, le média exploite parfois son expertise en rédaction de contenu informatif. La performance de la publicité native réside précisément dans sa capacité à s'intégrer de manière discrète avec le contenu éditorial au sein duquel elle est incorporée. Selon Wojdynski (2016), la publicité native exploite précisément cette dimension de manipulation. D'après lui, par nature, la publicité native est délibérément dissimulée et trompeuse, car son objectif principal est de s'intégrer harmonieusement, de dissimuler sa nature commerciale pour échapper aux réactions habituelles des consommateurs, qui ont tendance à ignorer ou à suspecter les publicités.

Selon Baillargeon et al (2017), du point de vue des annonceurs, la publicité native doit idéalement adopter le ton et l'allure du contenu éditorial. Elle doit offrir aux lecteurs un contenu suffisamment intéressant pour qu'ils ne perçoivent pas immédiatement, voire oublient, son caractère publicitaire. En adoptant le style éditorial ou en produisant du contenu cohérent avec la ligne éditoriale du site hôte, les annonceurs s'assureraient d'un intérêt plus marqué. En d'autres termes, le public d'un média d'information doit avoir l'impression que l'information contenue dans une publicité native sera utile, intéressante ou divertissante, tout en l'associant au média qui la publie et au reste de son contenu éditorial. Faza.tn, en adéquation parfaite avec la définition énoncée, déploie une stratégie

de positionnement éditorial en tant que pure player divertissent, positif, inspirant et constructif pour renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté qui trouve naturellement sa place de confort dans ce cocon médiatique. En structurant ce cocon, Faza.tn facilite la transmission de messages publicitaires de manière cohérente avec son environnement rédactionnel. Les consommateurs de ces contenus publicitaires ont ainsi le sentiment que les informations contenues dans ces publicités sont non seulement en adéquation avec leurs intérêts, mais sont également en harmonie avec le reste du contenu éditorial.

Obermiller et Spangenberg (2018) mettent en avant l'essor de la publicité native au cours des dernières années, attribué en partie à son efficacité auprès des consommateurs qui ont développé des mécanismes de défense contre la publicité traditionnelle. Face à une certaine méfiance envers la publicité et l'utilisation généralisée d'outils tels que les bloqueurs de publicités, la publicité native apparaît comme une alternative plus captivante. Les chercheurs soulignent que les consommateurs ont tendance à prêter plus d'attention à la publicité native par rapport à la publicité en bannière, ce qui renforce son pouvoir d'engagement, répondant ainsi à deux objectifs majeurs du marketing.

Nous constatons également l'absence de diplômés en journalisme au sein de l'équipe de Faza.tn, ce qui laisse entendre qu'il n'accorde pas nécessairement une grande importance aux compétences journalistiques. La fondatrice elle-même a exprimé cette notion à plusieurs reprises en affirmant que :

« Faza est un mixte entre un média classique et un créateur de contenu c'est-à-dire que nous avons développé en interne, notre propre formation entre la vision journalistique et la création de contenu sur les réseaux sociaux ».

En outre, la fondatrice a admis ouvertement qu'aucun membre de son équipe n'a été formé à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information, l'unique établissement universitaire étatique formant des journalistes :

« Nous n'avons personne formé à l'Ipsi au sein de notre structure. Nos membres ont suivi des formations en montage vidéo ou en marketing, et ils bénéficient d'une formation spécifique à Faza.tn lorsqu'ils rejoignent notre équipe ».

Ce constat va dans le sens de Baillargeon et al. (2017) qui se déclarent préoccupés par l'intégrité et la crédibilité de l'information dans le contexte de convergence hybride entre l'information et la publicité. La perméabilité de la frontière entre information et

publicité au sein des rédactions suscite régulièrement des débats au sein de l'industrie journalistique. Guidés par des logiques distinctes, les univers du marketing et du journalisme sont censés éviter toute influence mutuelle. Cependant, l'avènement des plateformes socionumériques, la remise en question du modèle économique des médias d'information, et le mécontentement face à l'intrusion publicitaire ont engendré de nouveaux chevauchements, dont la publicité native. Les chercheurs examinent les perspectives éthiques dans le journalisme et le marketing, en analysant les attitudes envers la publicité native et leur conformité aux normes déontologiques. Ils concluent que les guides actuels ne suffisent pas à encadrer ce nouveau domaine, ce qui pourrait conduire à l'émergence d'un nouveau professionnel, le producteur de contenu.

Certains philosophes ont tenté de décrire cette nouvelle ère moderne, où Lipovetsky parle d'hypermodernité et ce contexte global, Simone évoque la médiasphère dans lequel le journalisme semble se réécrire aujourd'hui. Sous l'angle de la médiativité, les frontières se sont estompées : « le contenu de n'importe quel contenant peut passer dans n'importe quel autre » (Simone, 2012 : 174-175).

Ces pratiques de publicité native engendrent l'émergence de six problématiques majeures : la transformation de l'approche journalistique, l'incidence sur la qualité du contenu, les principes journalistiques en jeu, les conditions de travail des professionnels de l'information et leur statut remis en question, les dilemmes éthiques suscités, ainsi que les tensions et les dynamiques de pouvoir au sein des rédactions. Trois conclusions émergent de ces résultats : tout d'abord, la publicité native modifie la relation des journalistes avec l'intérêt public ; deuxièmement, les journalistes portent la responsabilité éthique de ces pratiques ; enfin, la publicité native positionne les journalistes dans une posture où ils se perçoivent comme des sauveteurs naufragés (Tourigny, 2017).

8.4 Faza.tn : espace de dialogue réel ou simple illusion ?

Au cours de notre enquête, en interrogeant les participants sur leur perception de Faza.tn en tant que média interactif favorisant le dialogue et les échanges, les neuf personnes interrogées ont toutes approuvé cette idée de manière unanime.

Lors de l'entretien, la fondatrice manifeste son adhésion indiscutable à cette approche : Faza.tn est un espace de débat et de dialogue. Elle accorde une importance particulière à la cohésion sociale et s'engage à créer un espace propice au rassemblement

des citoyens. Au lieu de mettre l'accent sur les divergences, son approche éditoriale se concentre sur la capacité à fédérer les individus autour de valeurs communes. Cette orientation contribue à forger une communauté qui prône la compréhension mutuelle et l'unité. Cette vision se reflète notamment à travers les contenus commémoratifs produits, qui mettent en lumière des histoires positives et inspirantes, renforçant ainsi le tissu social en favorisant le partage d'expériences enrichissantes.

En revanche, la réaction de la rédactrice en chef dépeint une perspective éditoriale équilibrée entre de l'unité et celle du dialogue, en reconnaissant leur interconnexion. De plus, sa réponse révèle une prise de conscience aiguë des opportunités intrinsèques aux RSN dans le domaine des échanges et des débats constructifs, en comparaison avec les médias traditionnels. En parallèle, elle met en avant le rôle spécifique que Faza.tn joue au sein de ce contexte particulier :

« Bien sûr énormément, les médias traditionnels n'ont pratiquement donné aucun rôle positif au public, pour eux c'est une masse destinée simplement à recevoir leurs infos et pubs, et incapable de participer à un échange authentique. L'échange n'étant possible que grâce aux réseaux sociaux, mais encore mieux dans un média professionnel sur les réseaux sociaux comme Faza. Nous essayons par notre ligne éditoriale d'investir dans tout ce qui nous unit comme communauté tunisienne, de garder notamment chez les jeunes un sentiment fort d'appartenance et d'engagement envers leur pays qui souffre et qui ne pourra se lever qu'avec l'échange et le partage d'idées ».

Faten mentionne l'aspect interactif en faisant référence à l'interaction entre le média et son public. Cependant, il n'a pas abordé l'aspect interactionnel du public entre les individus connectés :

« Oui, sûrement, nos pages sont ouvertes aux commentaires, aux réactions et aux échanges du public. C'est l'une des caractéristiques des réseaux sociaux, notre territoire exclusif. Déjà, nous sommes toujours à l'écoute des remarques et des demandes du public. Nous essayons d'inspirer nos idées d'épisodes à partir du public même. Notre public n'est pas seulement un récepteur, il est aussi un coauteur qui participe à nos productions de manière invisible, et tout cela montre que Faza est un média ouvert, interactif et interactionnel. ».

À travers ses contenus commémoratifs, nous pouvons conclure que Faza.tn transcende la simple narration historique pour aborder des thèmes d'actualité cruciaux

dans la société tunisienne. En mettant l'accent, même indirectement, sur des sujets tels que la diversité culturelle, le respect mutuel, l'égalité des sexes et la résistance à l'intégrisme religieux, le pure player invite le passé en tant que matière éducative et source d'inspiration, d'engagement et de capacité à réagir et changer. Par cette approche éditoriale marquée, Faza.tn crée un environnement propice à l'apprentissage et à l'échange, favorisant un dialogue constructif et offrant un espace où les citoyens peuvent participer à des discussions significatives sur les enjeux qui façonnent leur société. Cet engagement en faveur du dialogue renforce le tissu social en créant une communauté virtuelle où les idées et les perspectives diverses sont célébrées et respectées. Il joue un rôle dans la promotion d'un dialogue éclairé et d'une compréhension profonde au sein de la société tunisienne.

Bien que nous reconnaissons le caractère interactif de certaines approches éditoriales, nous considérons également qu'il est tout à fait justifié de ne pas généraliser cette caractéristique à l'ensemble des productions de Faza.tn. Nous nous interrogeons dans ce contexte sur le degré d'interactivité et de dialogue qui peut émerger lorsque les informations négatives sont filtrées et mises de côté sous prétexte d'une stratégie éditoriale axée sur la positivité. Ce cocon médiatique orienté vers une seule perspective confortable de la réalité peut entraîner la suppression de la vision critique du public ainsi que de la responsabilité sociale inhérente à un pure player associé, selon lui, à cet engagement éditorial en tant que devoir national. Une telle approche risque d'engendrer une vision biaisée et simplifiée de la réalité, négligeant les problèmes et les défis qui nécessitent une réflexion critique et des actions sociales. Dans le contexte actuel de la Tunisie, marqué par une complexité croissante sur les plans économique, politique et social, les citoyens aspirent davantage à comprendre la réalité de leur situation.

Nous pensons également qu'établir une ligne éditoriale apolitique ne suppose pas d'éviter les sujets sensibles de la société, mais plutôt de se garder de tout parti pris ou de toute inclination partisane dans le contenu. Cette réalité se manifeste clairement dans les contenus commémoratifs que nous avons examinés, où la dimension politique peut être atténuée, mais demeure inhérente à la défense des droits civils et politiques des femmes. Cependant, comme le montre le tableau thématique (tableau 6.1), nous avons également observé une exclusion totale de questions sociales cruciales qui auraient pu être abordées sans nécessairement les politiser, telles que le chômage, la violence, l'immigration, l'inflation, la corruption, les droits de l'homme et l'économie. En filtrant ces sujets, Faza.tn risque de négliger des thèmes essentiels, donnant l'impression d'éviter

toute prise de position ou d'adopter une approche superficielle aux yeux d'individus politiquement engagés. Cette stratégie éditoriale apolitique pourrait entraîner une perte de confiance du public, susceptibles de percevoir Faza.tn comme étant déconnecté des réalités et des luttes politiques en cours. L'engagement citoyen et la participation active sont souvent stimulés par les débats politiques et les discussions sur les enjeux économiques du pays. Si ces sujets sont évités, cela pourrait limiter la possibilité de débattre de questions importantes pour la société.

À la clôture de ce chapitre, deux conclusions majeures émergent de notre analyse approfondie de Faza.tn. Premièrement, la stratégie délibérée de Faza.tn, consistant en la convergence des approches journalistiques hybrides telles que le Mojo, le journalisme de communication et le journalisme constructif, découle d'une intention claire visant à créer un cocon médiatique destiné à offrir à la communauté une expérience usager d'information confortable. L'exploitation astucieuse de ces diverses approches journalistiques s'harmonise de manière complémentaire pour établir un environnement propice, non seulement à la réception de l'information, mais surtout à la réception du contenu publicitaire en tant qu'information. L'atmosphère du cocon médiatique joue un rôle crucial en instaurant un sentiment de familiarité et de confort pour les consommateurs de contenus, facilitant ainsi l'adhésion à l'environnement publicitaire de Faza.tn. Cette stratégie, relevant des approches journalistiques hybrides, va au-delà de la simple transmission d'informations en cherchant à créer une atmosphère accueillante et agréable pour le public, favorisant ainsi une acceptation plus aisée de leurs publicités natives. L'implication implicite de cette convergence est donc de rendre la publicité native de Faza.tn moins intrusive et plus intégrée à l'expérience usager globale du consommateur de la vidéo. Deuxièmement, ce chapitre explore notre seconde hypothèse, suggérant qu'au-delà de l'information ces nouveaux formats permettent également la création d'espaces discursifs numériques. Nous pouvons conclure que ces formats vont au-delà de la simple diffusion d'informations en instaurant des espaces de discussion numériques axés sur une vision positive et constructive, bien que nous considérions cette vision comme une représentation restreinte de la réalité, ne traitant pas de manière exhaustive et représentative les divers problèmes du pays. En cherchant à créer ces espaces de discussion, Faza.tn vise à offrir une perspective encourageant la participation active du public dans les débats relatifs aux enjeux nationaux. Cette orientation contribue à forger une communauté numérique vibrante et participative, où les citoyens peuvent exprimer

et échanger des discours positifs sur les défis et opportunités qui façonnent la société tunisienne.

CHAPITRE 9

ANALYSE DU CONTENU DES « 10 VIDÉOS LES PLUS VUES »

9.1	Éclats féminins : une analyse des narrations féminines et féministes sur Faza.tn	310
9.2	L'humour au service de l'engagement civique	328
9.3	L'éducation : au cœur de la stratégie de Faza.tn	338

Après avoir examiné les diverses caractéristiques narratives des contenus de Faza.tn à travers une analyse quantitative, renforcée par des analyses approfondies sur des contenus spécifiques de l'échantillon, complétée également par l'analyse du discours de nos informateurs, nous avons été en mesure de fournir des réponses aux questions initiales de la recherche et d'éprouver nos hypothèses. Ce chapitre 9 représente ainsi une ultime étape de la recherche.

Dans ce chapitre, nous proposons une analyse du contenu des dix vidéos les plus visionnées parmi l'ensemble de 500 vidéos publiées par Faza.tn de janvier à août 2020. L'objectif de cette méthode est d'approfondir notre compréhension des facteurs de réussite des vidéos les plus populaires sur Faza.tn. En nous penchant sur les dix vidéos les plus visionnées, notre intention est d'identifier les éléments narratifs qui paraissent avoir un impact considérable sur le public. Cette analyse approfondie nous permettra d'obtenir des informations significatives sur les caractéristiques contribuant au succès d'une vidéo sur Faza.tn, en lien avec les attentes des consommateurs.

Nous rappelons que nous avons identifié une prédominance des épisodes intitulés « Fatma en a gros sur la patate », avec cinq vidéos figurant dans le top dix. Ces vidéos constituent également 21,6% du total des vues parmi les 500 dernières vidéos, cumulant ainsi 16,9 millions de vues sur les 78,1 millions au total. En suivant strictement ce classement, nous prenons le risque que cela puisse influencer notre analyse en généralisant des conclusions spécifiques à cette rubrique sur l'ensemble de contenus, cela pourrait ne pas refléter la diversité des vidéos de Faza.tn. Dès lors, en accord avec la règle d'Evrard, Pras et Roux (2003), soulignant l'importance de développer des critères mettant en évidence la diversité potentielle des situations liées au problème étudié, nous avons opté pour la sélection d'un seul épisode de la rubrique « Fatma en a gros sur la patate » pour notre analyse. Dans cette optique, nous avons retiré les quatre autres épisodes de cette même rubrique et les avons remplacés par les quatre suivants les plus visionnés, soit ceux positionnés de la onzième à la quatorzième place dans le classement.

Cette approche vise à éviter les pièges associés à une analyse trop étroite d'un objet aussi complexe, que ce soit au niveau de la forme ou du contenu. Ainsi, notre démarche se veut plus équilibrée et exhaustive, permettant une exploration approfondie et nuancée de la diversité des contenus sur Faza.tn.

En suivant notre démarche méthodologique, nous aboutissons à la sélection des vidéos présentée dans le tableau ci-dessous :

Date de publication	Intitulé de la vidéo	Nombre de vues
24/03/2020	« Fatma en avoir gros sur la patate »	2.3M
21/01/2020	Lotfi Bouchnak, monument de la chanson tunisienne!	1.8M
14/04/2020	Interview à la maison « Episode 6 », avec Noor	1.5M
25/05/2020	Les héros de la nation	1.5M
09/05/2020	Free Speech « Yasmine Majdoub »partie 1	1.2M
11/05/2020	« Lotfi Bouchnak aux yeux d'Abdel Hamid »	1M
26/02/2020	Le Tunisien et le coronavirus	1M
21/03/2020	Quand la nature reprend ses droits	995K
12/05/2020	Série Nouba, un diagnostic de la société tunisienne	964K
10/02/2010	Tawhida Ben Cheikh, médecin et militante!	993K

TABLE 9.1 – Les dix vidéos les plus visionnées entre Janvier et Août 2020

Avant d'engager l'analyse fine de chaque vidéo, il est essentiel pour nous de chercher à appréhender leur caractère global. Cela implique d'examiner les éléments qui les unissent, ou du moins ceux partagés par la majorité d'entre elles, ainsi que les caractéristiques qui peuvent être identifiées et mises en lumière. La découverte de ces éléments, qu'ils soient totalement ou partiellement communs, s'avère essentielle, car elle nous permet d'effectuer une première classification en fonction de ces caractéristiques partagées. Cette phase préliminaire de compréhension du trait général des vidéos établit les fondements de notre analyse approfondie. Elle nous offre un fil conducteur, une trame permettant de discerner les similitudes et de dégager des tendances émergentes, en particulier en ce qui concerne la ligne éditoriale. En comprenant mieux les aspects communs, nous sommes en mesure d'orienter notre analyse vers des points d'intérêt, tout en anticipant les variations et les particularités susceptible d'émerger.

Une première observation est la prédominance d'une orientation féministe au sein de l'ensemble de ces vidéos, illustrée par une mise en avant de narrations mettant en scène des femmes en tant qu'héroïnes. Cinq des dix vidéos mettent en lumière cette caractéristique. Les cinq autres semblent dénuées de toute marque de genre évidente. Parmi ces cinq premières vidéos, la représentation des femmes adopte des formes variées. La vidéo la plus visionnée concerne un élément féminin marquant dans la grille éditoriale de Faza.tn, incarné par Fatma, un personnage d'une série humoristique hebdomadaire intitulée « Fatma en a gros sur la patate ». La troisième vidéo la plus classée présente une star, actrice, imitatrice et utilisatrice de TikTok tunisienne, invitée à une interview en ligne

marquée par une tonalité humoristique prédominante, et conclue par un discours sérieux de sensibilisation sur le respect des mesures de confinement. La troisième vidéo dans cette sélection féministe, quatrième au classement des vidéos les plus vues, est un témoignage d'une jeune femme tunisienne enregistré en ligne, partageant son expérience de violence conjugale et sa décision de mettre fin à cette situation. La quatrième vidéo accueille en tant qu'invité un homme, le réalisateur Abdelhamid Bouchnak, abordant des questions liées aux femmes dans sa série du Ramadan qui a connu un grand succès d'audience, se classant ainsi cinquième en termes de nombre de vues. Enfin, une cinquième vidéo de la sélection féministe, dixième au classement, est une vidéo commémorative dédiée à une femme représentant une éminente figure féminine historique.

La deuxième constatation met en évidence la présence de la rhétorique humoristique au service de la sensibilisation pendant le confinement en Tunisie. Sur les dix vidéos examinées, trois se distinguent parce qu'elles portent sur la sensibilisation au respect du confinement. Deux de ces vidéos ont opté pour un contenu résolument humoristique. Cette approche, bien que contradictoire avec la gravité du contexte, suggère la capacité des contenus humoristiques à jouer un rôle efficace dans la sensibilisation, ajoutant une dimension engageante et accessible. Ce choix permet au public de s'identifier aux messages tout en atténuant la gravité du contexte, offrant ainsi une expérience de sensibilisation plus légère et mémorable.

La troisième observation, en tant que caractéristique commune des dix vidéos, concerne la dimension éducative inhérente à chacune d'elles. Bien que cette dimension soit prédominante dans toutes les vidéos, elle n'est pas immédiatement évidente. Elle se tisse implicitement à travers la narration, se manifestant sans se dévoiler clairement en tant que discours éducatif direct. En d'autres termes, la valeur éducative n'est pas un élément narratif distinct, mais plutôt une composante intégrée harmonieusement au sein du discours principal. Elle atteint ainsi une importance équivalente à l'objectif narratif initial.

En conclusion, l'observation des dix vidéos les plus visionnées met en évidence trois constatations majeures : la prédominance féminine, la dimension éducative tissée dans la narration, et l'utilisation efficace de l'humour pour la sensibilisation pendant le confinement en Tunisie. Ces observations soulignent la diversité et la richesse des contenus proposés par Faza.tn. À la lumière de ces constatations, nous explorerons plus en détail, les caractéristiques narratives de ces contenus et comment elles s'inscrivent dans la stratégie

9.1 Éclats féminins : une analyse des narrations féminines et féministes sur Faza.tn

Avant d'explorer l'omniprésence de la thématique féminine dans ces vidéos sélectionnées, rappelons que nos précédentes analyses ont mis en évidence l'intérêt marqué de Faza.tn pour les questions liées aux femmes en Tunisie. Il est également important de rappeler que sur les neuf membres entretenus de l'équipe de Faza.tn, sept sont des femmes. Dans ce sous-chapitre, nous nous concentrons sur l'analyse de la vidéo du témoignage de la jeune femme relatant une expérience de violence conjugale, puis sur l'entretien d'Abdelhamid Bouchnak abordant les questions féminines dans sa série, et enfin, sur la vidéo commémorative dédiée à Tawhida Ben Cheikh.

La vidéo relatant le témoignage d'une jeune femme figure dans une rubrique appelée « Free Speech ». Elle retrace son histoire, mettant en évidence son mariage précoce, les violences subies et sa décision de mettre fin à cette souffrance. Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Free Speech « Yasmine Majdoub » partie 1
Date de publication	09/05/2020
Description	« Yasmine s'est mariée très jeune, était soumise à des violences verbales et physiques de la part de son ex-mari, et aujourd'hui elle a divorcé et est revenue vivante et debout sur ses jambes ... Nous raconte son histoire en deux parties aujourd'hui et demain! »
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Épisode de la rubrique « Free Speech »
Sujet	La violence conjugale des femmes
Contexte	En France pendant son expérience de mariage
Langue	Arabe tunisien et français
Objet de sujet	Yasmine Majdoub (victime de violence conjugale)
Lien	https://urlz.fr/q5Zr

Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Yasmine Majdoub (victime de violence conjugale)
Quoi?	Témoignage sur une expérience de violence conjugale
Où?	En France
Quand?	Depuis le premier jour du mariage en 2012
Comment?	Yasmine raconte son histoire d'amour, les violences subies, et les changements dans la relation au fil du temps.
Pourquoi?	Pour partager son expérience, exprimer ses sentiments, et sensibiliser sur la violence conjugale.
Structure de la mise en discours	
Résumé	Yasmine, 23 ans, résidant en Alsace et mère d'un enfant de 3 ans, partage son témoignage sur une relation amoureuse qui a évolué vers la violence. Yasmine décrit des signes précoces de violence physique et verbale, notamment des gifles pour des raisons futiles le jour de leur mariage. Malgré les abus, elle a continué à croire qu'il changerait. Après un an de mariage, la situation s'est aggravée, avec des épisodes récurrents de violence. Elle a finalement mis un terme à la relation face aux abus continus.
Type du discours	Narratif
Fonction du document?	Sensibiliser sur la violence conjugale, partager une expérience personnelle.
Mots clés	Violence conjugale, relation toxique, témoignage, amour, mariage, peur
Autres systèmes de signes	Néant
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Engageant et sensibilisant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Plan rapproché poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	4,16 min.
Genre du document	Témoignage vidéo par smartphone en ligne
Sons	Pas de musique d'accompagnement

Quelles sensations procure-t-elle ?	Engagement, sensibilisation et inspiration
Sous-titrage	Arabe tunisien
Charte de couleur	Texte blanc, dépourvu d'autres couleurs
Post production	
Réactions	869
Vues	1.2 M
Partages	56
Commentaires	117

TABLE 9.2 – Grille d'analyse de la vidéo « Free Speech « Yasmine Majdoub »partie 1 »

La première observation concerne le libellé de la rubrique « Free Speech ». À travers ce cadre, Faza.tn se positionne comme un pure player offrant aux individus la possibilité de s'exprimer librement, de partager des opinions et des expériences personnelles. Cette orientation stratégique semble témoigner de la volonté de Faza.tn de donner voix à des récits authentiques et diversifiés, créant ainsi un espace ouvert propice à l'expression libre de témoignages et d'expériences individuelles.

Le témoignage de Yasmine est enregistré à l'aide d'un smartphone, écartant délibérément toute sophistication en termes de cadrage ou d'éclairage professionnel. Bien que destinée à être diffusée publiquement sur un pure player se revendiquant comme professionnel et journalistique, la vidéo adopte une mise en scène résolument amateur. Yasmine, dans ses mouvements, ne se conforme pas à une posture stable assise privilégiée pour un tournage conventionnel. Au contraire, elle se déplace de manière spontanée et ses mains s'approchent régulièrement de la caméra perturbant le cadrage. L'arrière-plan révèle que la vidéo est capturée depuis la véranda de sa maison pendant la nuit, éclairée simplement par une lampe domestique. Cette approche visuelle d'un enregistrement imparfait met en relief un caractère manifestement amateur, typique des usages de la plupart des individus. Les mouvements spontanés de la jeune femme et les gestes proches de la caméra ajoutent une dimension de réalisme authentique, éloignant la vidéo des conventions strictes de la production professionnelle pour suggérer une atmosphère plus spontanée et personnelle.



FIGURE 9.1 – Capture d’écran tirée de la vidéo du témoignage de Yasmine

Avec ses caractéristiques et sa qualité imparfaite, la vidéo s’intègre parfaitement à l’identité de la rubrique « Free Speech » en tant qu’espace d’expression offrant aux individus la possibilité de s’exprimer de manière libre et spontanée, sans les contraintes complexes généralement associées au tournage professionnel. Cette approche stratégique révèle clairement l’objectif de Faza.tn de se positionner en tant que pure player, donnant ainsi voix à une diversité de récits authentiques. En privilégiant une expression exempte de contraintes complexes de production, Faza.tn crée un environnement où la spontanéité et l’authenticité des témoignages individuels sont mises en avant.

En s’ouvrant à des contenus simples et amateurs, Faza.tn témoigne de son engagement envers la promotion d’un pure player inclusif, où chaque voix peut être écoutée et respectée.

D’un point de vue thématique, cette vidéo se démarque au sein de la ligne éditoriale de Faza.tn en abordant de manière sensible et authentique la délicate question de la violence domestique. Ce choix éditorial vise à illustrer l’engagement de Faza.tn envers des problématiques féminines et des causes féministes. En explorant ce sujet chargé émotionnellement, Faza.tn cherche à susciter une profonde réflexion et une prise de conscience parmi son public, dépassant ainsi son rôle informatif pour jouer activement un rôle dans la sensibilisation et la promotion du changement social.

Bien que ce témoignage de Yasmine sur son expérience de violence conjugale représente une première partie dans la rubrique « Free Speech », il prend une tournure inspirante avec la décision courageuse de mettre fin à cette souffrance. La ligne éditoriale positive de Faza.tn se dévoile à travers cette histoire qui transcende la simple narration de la victimisation pour devenir un récit captivant de résilience et de force de changement. Yasmine, par son choix de partager son vécu, démontre non seulement une volonté de briser le silence entourant la violence domestique mais également une détermination à transformer sa propre réalité. La décision de Yasmine de mettre un terme à cette relation abusive marque un tournant crucial, illustrant sa force et sa capacité à prendre le contrôle de sa vie. Cette histoire, tout en exposant les douloureuses réalités de la violence conjugale, se transforme en une source d'inspiration, encourageant ceux qui sont confrontés à des situations similaires à chercher de l'aide et à entreprendre un voyage vers le changement et la guérison. En fin de compte, le témoignage de Yasmine offre une lueur d'espoir et souligne la puissance de la résilience individuelle face aux épreuves les plus difficiles. L'histoire revêt également un aspect véritablement engageant et sensibilisateur, résonne comme un appel à l'action, incitant ceux et celles qui sont confrontés à des situations similaires à envisager le changement. La mise en lumière de cette histoire au sein de la ligne éditoriale de Faza.tn s'inscrit dans une démarche active de sensibilisation. En exposant les réalités difficiles de la violence conjugale, le récit de Yasmine vise à éduquer le public sur les complexités de ces situations et à encourager la compréhension et l'empathie. Le *pure player* sert ainsi de catalyseur pour stimuler une conversation ouverte et constructive autour de ces problématiques. Cette vidéo agit comme un puissant instrument de sensibilisation, contribuant à défaire les stigmates et à dévoiler la réalité souvent dissimulée de ces situations. Faza.tn, en mettant en avant ce témoignage, s'engage aussi activement à fournir un espace où des causes féministes cruciales sont abordées avec un impact positif sur la société.

D'ailleurs, la mise en ligne de cette vidéo le 9 mai 2020, seulement cinq jours après l'annonce par le ministère tunisien de la Femme et de l'enfance d'une augmentation significative des cas de violence contre les femmes pendant la période de confinement du 22 mars au 4 mai 2020¹, est pertinente et trahi en même temps l'urgence de la situation. D'après les informations fournies par le ministère, le nombre de cas de violence contre les femmes a été multiplié par cinq au printemps 2020 par rapport à 2019. Cela donne

1. Selmi, Y. (2020, 20 mai). Tunisie : les violences conjugales explosent pendant le confinement. Anadolu Agency. <https://urlz.fr/ppUp>

à la vidéo de Yasmine une dimension encore plus frappante, la positionnant comme un instantané des défis renforcés auxquels les femmes ont dû faire face pendant cette période de restrictions, mettant en évidence l'importance de la sensibilisation et de la mobilisation collective face à cette réalité préoccupante. Bien que l'expérience de Yasmine ait eu lieu dans un autre contexte, la diffusion de cette vidéo à un moment critique témoigne de la volonté de Faza.tn d'être à l'avant-garde des discussions sociétales, offrant un espace réactif pour aborder des problématiques féministes urgentes. Cela souligne également l'impérative de continuer à donner la parole aux victimes de violence conjugale, favorisant ainsi un dialogue continu et constructif sur la prévention et le soutien aux femmes, notamment en période de crise.

La deuxième vidéo que nous examinerons est l'entretien d'Abdelhamid Bouchnak explorant les questions féminines au sein de la série « Nouba », diffusée en deux épisodes pendant les Ramadans de 2019 et 2020. Cette vidéo offre une perspective privilégiée sur la vision et les intentions de Bouchnak concernant la représentation des femmes dans son œuvre. Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

L'analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Série Nouba, un diagnostic de la société tunisienne
Date de publication	12/05/2020
Description	« Abdelhamid Bouchnak nous a éblouis avec la série « Nouba in Ramadan » ! À travers cette série, Abdel Hamid a tenté de diagnostiquer la société tunisienne et nous a expliqué sa vision en détail. »
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	La série « Nouba » d'Abdel Hamid Bouchnak
Contexte	En Tunisie, Ramadan 2020
Langue	Arabe tunisien
Objet de sujet	La série « Nouba » d'Abdel Hamid Bouchnak
Lien	https://urlz.fr/q5Zk
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Abdel Hamid Bouchnak

Quoi?	Sa série « Nouba »
Où?	En Tunisie
Quand?	Ramadan 2020
Comment?	Une discussion portant sur différents thèmes sociaux soulevés par Abdel Hamid Bouchnak dans la série « Nouba ».
Pourquoi?	Discuter des questions sociales et mettre en lumière des aspects féministes dans la série.
Structure de la mise en discours	
Résumé de l'entretien	Cet entretien avec Abdel Hamid Bouchnak aborde plusieurs thèmes sociaux présents dans sa série « Nouba ». Il évoque d'abord le problème de l'image sociale et du jugement dans la société tunisienne, prônant une plus grande autonomie individuelle. Ensuite, il déconstruit les stéréotypes liés à l'image de la danseuse en Tunisie, affirmant que la danseuse populaire est une artiste à part entière. Enfin, il analyse la série « Nouba » comme un récit profondément féministe, mettant en lumière les choix des personnages féminins et dénonçant l'oppression que subissent les femmes dans la société.
Type du discours	Narratif, informatif et analytique
Fonction du document	Partager des idées, des analyses et des perspectives sur les thèmes sociaux évoqués par Bouchnak dans la série « Nouba ». Il sert à informer et susciter la réflexion sur ces questions.
Mots clés	Série « Nouba », image sociale, jugement, autonomie individuelle, danseuse, stéréotypes et féminisme
Autres systèmes de signes	Néant
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Engageant, divertissant et sensibilisant.
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Plans rapprochés poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	7,37 min
Genre du document	Entretien réalisé en studio
Sons	Bande sonore de la série ponctuellement

Quelles sensations procure-t-elle ?	Engagement, sensibilisation et inspiration
Sous-titrage	Arabe tunisien
Charte de couleur	Texte en blanc, dépourvu d'autres couleurs
Post production	
Réactions	11K
Vues	964K
Partages	56
Commentaires	501

TABLE 9.3 – Grille d'analyse de la vidéo « Série Nouba, un diagnostic de la société tunisienne »

Parmi la pléthore de productions télévisuelles dramatiques diffusées au cours du mois du Ramadan 2020, Faza.tn a choisi de se concentrer exclusivement sur un entretien avec le réalisateur de la série « Nouba », Abdelhamid Bouchnak. Cette approche sélective souligne l'unicité de l'intérêt particulier que Faza.tn a manifesté envers cette série, mettant en exergue l'importance spéciale accordée à cette œuvre en particulier.

Nous mobilisons l'extrait d'un article provenant du blog féministe intitulé « Chamli », qui signifie « réunification » en français, afin de mettre en avant une caractéristique distinctive de la série. Le blog se définit en tant que « fruit d'une rencontre entre jeunes femmes tunisiennes, désirantes de changer le regard de la société sur les femmes, de déconstruire le mythe de la femme tunisienne »². La bloggeuse explique notamment :

« Le réalisateur et son équipe font partie d'une génération qui cherche à s'infiltrer dans les cercles d'influence et à pousser la locomotive du changement dans une société coincée entre les normes traditionnelles et les enjeux d'un présent complexe. En effet, j'étais captivée par « Nouba », les contes du Mezoued et son univers. J'ai particulièrement aimé les rôles des femmes, en particulier ceux de Habiba et Wassila, tout en gardant un attachement spécial envers Habiba. Sa beauté, vêtue d'une robe rouge flamboyante, éclairait l'affiche de la série. Elle relevait la tête avec fierté, affûtant son intelligence

2. Collectif Chamli. (2020, 5 juin). Quand la malédiction de Habiba couvre toutes les mères : Nouba 2 - Il n'y a que les clichés qui règnent. Collectif Chamli. Consulté le 20 Janvier 2024

dans son regard. J'appréciais Habiba pour son interprétation d'une jeune fille issue d'un milieu violent, tombant amoureuse du premier jeune homme qui la traitait avec gentillesse. Elle lui répondait avec douceur dans un flux spontané et fluide, créant ainsi un drame homogène, avant que le réalisateur ne nous surprenne avec une scène de "viol de vengeance" perpétré par son fiancé profane ». Ibid.

Au-delà de l'admiration exprimée dans cet extrait de l'article et de la vision critique dans son ensemble, l'auteure met en évidence une dimension féministe de la série.

L'entretien avec le réalisateur Abdelhamid Bouchnak permet en effet de traiter de plusieurs aspects sociaux abordés dans sa série « Nouba », offrant une vision plus nuancée de la complexité sociale en Tunisie. En explorant le problème de l'image sociale et du jugement dans la société tunisienne, Bouchnak souligne la nécessité d'une plus grande autonomie, mettant en exergue les défis auxquels sont confrontés les individus en essayant de s'affranchir des normes sociales préétablies. Par ailleurs, la discussion sur la représentation de la danseuse populaire en tant que personnage principal dans sa série va au-delà de la simple déconstruction des stéréotypes. Bouchnak souligne que la danseuse populaire est avant tout une artiste, comparable aux danseuses des Étoiles du Cirque de Moscou. Il aborde la question de la chance et de la mentalité de la société, démontrant comment ces facteurs influent sur la perception sociale des métiers artistiques. Enfin, l'analyse de la série « Nouba » en tant que récit profondément féministe constitue un point central de l'entretien. En mettant en lumière les choix du personnage de la danseuse « Wassila », Bouchnak expose les manifestations de l'oppression des femmes au sein de la société tunisienne, utilisant le personnage de son mari comme une métaphore des mentalités archaïques. Cette perspective féministe met en avant le rôle essentiel de la série en tant que moyen de remise en question des normes de genre et de promotion de l'autonomie féminine dans un contexte socioculturel spécifique. En somme, l'entretien offre une analyse approfondie des thématiques sociales de la série, soulignant son impact en tant qu'outil puissant pour susciter la réflexion et stimuler le dialogue sur des questions cruciales du féminisme au sein de la société tunisienne.



FIGURE 9.2 – Deux questions importantes adressées au réalisateur

Le réalisateur se déclare d'ailleurs très fier d'aborder les causes féministes, soulignant ainsi son engagement en faveur de ces sujets. Il affirme que « la série est très féministe », mettant en avant des perspectives et des récits qui cherchent à promouvoir l'autonomie et la force des femmes dans un contexte social complexe. Cette déclaration reflète son profond attachement à mettre en lumière les réalités, les défis et les triomphes des femmes à travers son œuvre, renforçant ainsi son implication dans la représentation positive et émancipatrice des femmes dans le domaine artistique. La série elle-même se conclut par la victoire des personnages féminins, mettant en lumière leurs combats et leurs succès dans différents aspects de la vie. Cette approche holistique souligne l'influence positive de cette série dans la promotion d'une représentation équilibrée et émancipatrice des femmes. En montrant les réalisations des protagonistes féminins, la série renforce l'idée que les femmes peuvent surmonter les défis et atteindre leurs objectifs, inspirant ainsi le public à repenser les stéréotypes de genre et à reconnaître le potentiel illimité des femmes. En outre, cette représentation contribue à l'éducation et à la sensibilisation du public, en suscitant une réflexion sur les enjeux sociaux liés à la condition féminine et en encourageant un dialogue constructif sur l'égalité des sexes.

Alors que la première vidéo met en lumière un traitement féministe à travers le témoignage inspirant d'une victime de violence, offrant des dimensions sensibilisatrices

et éducatives, la deuxième vidéo présente une perspective différente du féminisme au sein de Faza.tn en explorant la représentation de la femme dans les œuvres artistiques dramatiques. La troisième se distingue des précédentes par une narration commémorative cette fois : elle se concentre sur une figure féminine nationale, reconnue comme une pionnière dans le domaine de la médecine en Tunisie, tout en jouant un rôle d'activiste féministe. Faza.tn met en avant le rôle clé de femmes exceptionnelles dans l'avancement des idéaux féministes dans le pays. Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Tawhida Ben Cheikh, médecin et militante!
Date de publication	10/02/2019
Description	« La première femme médecin du monde arabo-musulman est Tunisienne : Tawhida Ben Cheikh a contribué de façon importante à transformer l'image et le rôle de la femme et s'engagea sous le signe du combat pour l'accès à la santé de la femme tunisienne en lui donnant accès à la contraception et à l'avortement ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	vidéo indépendante
Sujet	Le parcours de vie et les réalisations de Tawhida Ben Cheikh
Contexte	La Tunisie Les années 1920 jusqu'à 2010
Langue	Français
Objet de sujet	Tawhida Ben Cheikh, figure pionnière dans le domaine médical en Tunisie et militante féministe
Lien	https://urlz.fr/q5Zi
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Tawhida Ben Cheikh, première femme médecin du monde arabe

Quoi?	Première bachelière Tunisienne et musulmane en 1928, puis obtient son diplôme en médecine en 1936, se spécialisant en gynécologie. Contribue à la création de l'école des sages-femmes en 1968. Fonde la première clinique spécialisée dans le contrôle des naissances. Dirige les services gynécologiques et obstétriques de plusieurs hôpitaux après l'indépendance. Participe à la mise en place de la première politique tunisienne de planification familiale en 1963. Décède en 2010 à l'âge de 101 ans.
Où?	Née à Tunis Études de médecine à Paris Retour en Tunisie en 1936
Quand?	Le parcours de vie s'étend des années vingt du vingtième siècle jusqu'à son décès en 2010.
Comment?	Bénéficie du soutien du docteur Brunet et de sa mère pour étudier la médecine. Exerce d'abord dans le privé en raison des lois coloniales. Dirige les services gynécologiques et obstétriques après l'indépendance. Participe à la création de l'école des sages-femmes et à la première politique tunisienne de planification familiale.
Pourquoi?	Pionnière dans le domaine médical en tant que première femme médecin du monde arabe. Contribue à l'avancement des droits des femmes en médecine et à la santé publique en Tunisie. Joue un rôle majeur dans la création d'institutions et de politiques importantes pour le bien-être des femmes et de la société tunisienne.
Structure de la mise en discours	
Résumé du récit	Tawhida Ben Cheikh, née en 1909 à Tunis, est la première femme médecin du monde arabe. Elle contribue à la création de l'école des sages-femmes en Tunisie en 1968 et fonde la première clinique spécialisée dans le contrôle des naissances. Elle joue un rôle majeur dans la mise en place de la première politique tunisienne de planification familiale en 1963. Tawhida Ben Cheikh décède en 2010 à l'âge de 101 ans, laissant un héritage important en tant que pionnière de la médecine et des droits des femmes en Tunisie.
Type du discours	Narratif commémoratif
Fonction du document	Commémorer Tawhida Ben Cheikh en retraçant son parcours de vie, mettant en lumière ses réalisations et son impact significatif dans le domaine médical et en faveur des droits des femmes en Tunisie.

Mots clés	Tawhida Ben Cheikh, médecin, pionnière, militante féministe, Tunisie, parcours de vie, commémoration, santé des femmes et planification familiale
Autres systèmes de signes	Coloration des mots clés en jaune
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Commémoratif, inspirant et éducatif
Analyse audiovisuelle	
Format	Carré
Échelle des plans	Une séquence d'archives télévisuelles et des photos montées en vidéo
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	2.19 min
Genre du document	Storytelling
Sons	Tapis sonore au piano
Quelles sensations procure-t-elle ?	Engagement et inspiration
Sous-titrage	Français
Charte de couleur	Texte en blanc avec coloration des mots clés en jaune et rouge
Post production	
Réactions	7,3K
Vues	993K
Partages	56
Commentaires	514

TABLE 9.4 – Grille d'analyse de la vidéo « Tawhida Ben Cheikh, médecin et militante! »

La vidéo de Tawhida Ben Cheikh s'inscrit dans la stratégie éditoriale de Faza.tn, qui vise à commémorer les figures tunisiennes en mettant en lumière le patrimoine glorieux de leur passé. Cette initiative vise à entretenir les valeurs de patriotisme et de militantisme féministe qui ont caractérisé les luttes passées en Tunisie. En mettant en avant des personnalités marquantes de l'histoire tunisienne, Faza.tn aspire à susciter une fierté nationale, à rappeler les idéaux qui ont façonné le pays et à inspirer les générations actuelles à s'engager pour un avenir prometteur.

La narration de l'histoire de Tawhida Ben Cheikh met en avant une autre véritable héroïne : sa mère, Hallouma Ben Ammar, qui lui a apporté un soutien indéfectible pour partir étudier la médecine à Paris. Cette décision audacieuse reflète non seulement son engagement, son courage et sa détermination, mais également l'influence profonde de sa mère. Le dévouement de Hallouma Ben Ammar envers sa fille a été un élément déterminant dans la réalisation de cette histoire glorieuse et inspirante. La persévérance de Tawhida, soutenue par l'amour et le soutien maternel, a ouvert la voie à une carrière exceptionnelle qui a marqué l'histoire du militantisme féministe en Tunisie. Faza.tn, en commémorant et s'accaparant cette histoire, rend hommage à la force, à la détermination et à l'impact significatif d'une femme qui a transcendé les obstacles de son époque. Faza.tn la fait également sienne.



FIGURE 9.3 – Extrait de la vidéo commémorative sur Tawhida Ben Cheikh

Un an après la publication de cette vidéo sur Tawhida Ben Cheikh, une mise en œuvre institutionnelle commémorative de cette figure féminine s'est concrétisée par l'émission d'un billet de 10 dinars par la Banque centrale de Tunisie à son effigie. Cette initiative historique fait d'elle la première femme contemporaine à être représentée sur une pièce de monnaie tunisienne. Bien que cette émission ne soit certainement pas liée directement aux contenus de Faza.tn, elle souligne de manière marquante le rôle significatif de Faza.tn en tant que précurseur dans la préservation et la célébration de l'héritage des figures féminines et la transmission de leur héritage aux générations futures.

Concrètement, en combinant un extrait d'entretien télévisuel avec des photos commentées, présentées en sous-titres blancs où les moments clés et inspirants de cette histoire sont mis en évidence par des colorations jaune et rouge, la vidéo crée une expérience visuelle dynamique. Cette démarche captive l'attention du public tout en renforçant l'impact émotionnel du récit, contribuant ainsi à une narration complète et immersive. Cette pratique s'inscrit parfaitement dans la stratégie éditoriale de Faza.tn, visant à offrir un contenu accessible, captivant et mémorisable. En recourant aux principes du storytelling dans cette vidéo, comme dans toutes les vidéos commémoratives, Faza.tn va au-delà de la simple transmission d'informations, cherchant à établir une connexion émotionnelle avec le public. Cette stratégie narrative a pour objectif de captiver l'audience, de stimuler la réflexion et de favoriser une approche éducative axée sur la valorisation de leurs contributions historiques en faisant des personnages présentés des héros et des héroïnes en action.



FIGURE 9.4 – Image extraite de la vidéo de Tawhida Ben Cheikh

Nous rappelons que cette vidéo fait partie de 22 contenus commémoratifs féministes publiés dans la section dédiée aux « Personnalités Tunisiennes », cela représente 41,51% des publications de ce thème, confère 8.2 « Le Storytelling commémoratif : discours d'inspiration et d'éducation pour raviver l'esprit patriotique ». La présence de ces vidéos s'inscrit dans la stratégie éditoriale globale de Faza.tn visant à éduquer et inspirer les jeunes

générations. Cette approche vise à créer un espace où le récit national reconnaît la diversité des contributions des femmes, tout en promouvant une représentation émancipatrice. Elle vise aussi à faire sienne ces histoires remarquables, historiques et positives. Car en plus de l'engagement marqué de Faza.tn envers les questions féministes, la diversité des perspectives présentées dans sa stratégie éditoriale enrichit les angles de vision, favorise la réflexion et suscite des discussions. Le traitement des questions varie, allant d'un témoignage authentique d'une victime de violence conjugale, d'un entretien avec le réalisateur Abdelhamid Bouchnak, qui se focalise sur les représentations sociales de la femme, explorant différents angles qui représentent des tabous et des stigmatisations dans les mentalités rétrogrades. Cela inclut la stigmatisation des danseuses, et les victimes du viol en les présentant comme coupables dans la représentation sociale régressive. Le dialogue avec le réalisateur met en évidence son intention de révéler ces maux sociaux dans la série, tout en célébrant les victoires de ses héroïnes face à ces représentations. La troisième vidéo adopte une approche éducative directe en valorisant une histoire inspirante tirée du récit de la lutte féministe. Il est important de noter que l'aspect éducatif est présent dans les trois vidéos.

Les trois vidéos s'inscrivent dans l'approche du *Centre de connaissances virtuel* pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles (ONU Femmes), selon laquelle l'infodivertissement, également appelé par le centre « divertissement éducatif » ou « divertissement instructif », vise à éduquer et informer tout en offrant une expérience divertissante. Ce type de divertissement s'adresse à la raison et aux émotions du public, favorisant l'identification aux personnages présentés comme des modèles à suivre, inspirants. Aboutayeb (2021) introduit une troisième notion, l'éthique, aux côtés de la raison et de l'émotion, pour rendre les discours médiatiques numériques plus persuasifs et convaincants. L'auteur utilise la trilogie des notions d'argumentation : éthos (éthique), pathos (émotion) et logos (logique), qu'il considère étroitement liées. Ces concepts visent à impliquer l'audience, les inciter à adhérer à des points de vue spécifiques et à favoriser l'identification avec des valeurs partagées. Selon l'auteur, en associant l'éthos et le pathos, chaque argument logique est renforcé, ce qui crée une stratégie argumentative cohérente et convaincante. Selon l'ONU Femmes, bien que les liens directs entre les éléments spécifiques des programmes d'infodivertissement et les changements comportementaux du public soient souvent difficiles à établir, les évaluations suggèrent que ces histoires peuvent avoir un impact durable. Il souligne que les émissions

télévisuelles et radiophoniques sont souvent complétées par des interventions interactives au niveau communautaire pour renforcer la connexion avec le public.³

En accord avec les recommandations de l'ONU Femme, les contenus féministes de Faza.tn adoptent une approche éducative captivante pour traiter les questions liées aux droits des femmes. Les stratégies narratives développées dans ces trois vidéos sont conçues pour être accessibles et attractives, utilisant des formats qui retiennent l'attention du public et facilitent une compréhension approfondie des enjeux de genre. À travers le témoignage de Yasmine, Faza.tn présente un récit personnel et des faits concrets pour établir une connexion à la fois rationnelle et émotionnelle avec le public sur le thème de la violence conjugale. Cette approche narrative vise à susciter de l'empathie et à stimuler la réflexion critique du consommateur de la vidéo, contribuant ainsi à accroître la prise de conscience des réalités liées à la violence contre les femmes. L'entretien avec Abdelhamid Bouchnak aborde le rôle artistique d'une œuvre dans la promotion de changements d'attitude sur les questions de genre. En mettant en avant les femmes comme des modèles de force, de résilience et d'émancipation, cet entretien renforce le message éducatif féministe. Enfin, le storytelling commémoratif de Tawhida Ben Cheikh est l'exemple concret d'une femme qui a surmonté des défis et brisé des stéréotypes. Cette approche positive et inspirante vise à influencer favorablement les perceptions du public sur le rôle et les droits des femmes dans la société. En résumé, les contenus divertissants féministes de Faza.tn s'inscrivent dans une démarche éducative, utilisant une combinaison d'éléments émotionnels et rationnels pour toucher le public de manière efficiente. Ces vidéos contribuent ainsi à diffuser des messages féministes percutants et à favoriser une compréhension fine des enjeux liés aux droits des femmes.

En adoptant cette stratégie éditoriale, Faza.tn ne se contente pas de suivre l'approche de l'ONU Femme, mais semble également se distinguer des tendances médiatiques en Tunisie. Dans une étude réalisée en 2019, la HAICA met en lumière l'image des femmes dans les médias tunisiens en soulignant que :

« En dépit des progrès réalisés en Tunisie en matière d'égalité homme/femme, l'on constate qu'au niveau du champ médiatique, la place des femmes est encore marginale, et leur image souvent biaisée et stéréotypée. Cette situation a un impact négatif sur toute velléité de changement et de progrès. L'étude sur

3. ONU Femme. (2012, 3 janvier). Divertissement éducatif.
https://www.endvawnow.org/fr/articles/1268-divertissement-educatif-.html. consulté le 30 janvier 2024

l'image des femmes dans la fiction tunisienne montre, en effet, que l'inégalité entre les hommes et les femmes dans la fiction est encore répandue, voire banalisée. Or, le rôle social des médias devrait les inciter à respecter les droits fondamentaux des hommes et des femmes dont notamment la liberté d'expression, le droit à l'égalité de traitement, qui sont indissociables du respect du genre et de la consécration de la dignité humaine. » (HAICA, 2019 : p 6-7).

La situation relative à la représentation des femmes dans les médias tunisiens est donc inquiétante, comme le souligne la recherche d'Assaidi (2023). La chercheuse souligne la prédominance d'exemples exhibitionnistes qui exploitent le sensationnel pour attirer les téléspectateurs, renforçant ainsi les stéréotypes de genre. Assaidi précise que les chaînes de télévision privées adoptent une orientation proprement commerciale, se déchargeant ainsi de leur responsabilité sociale. Selon elle, cette approche contribue à la diffusion d'une culture superficielle, caractérisée par le rire fabriqué, la bouffonnerie et la cacophonie, qui ont infiltré la vie des téléspectateurs. L'auteure affirme que ces représentations peu profondes gagnent en popularité au détriment de contenus plus substantiels, notamment ceux abordant les droits en matière d'égalité entre les sexes. Assaidi ajoute que ces images stéréotypées et divertissantes sont solidement ancrées dans l'imaginaire collectif, transmises de génération en génération par le biais de la socialisation, mettant ainsi en lumière l'absence de gouvernance de l'image de la femme dans les médias.

Face à ce constat, Faza.tn adopte une stratégie éditoriale semble-t-il visant à se positionner en opposition à la culture médiatique superficielle qui prévaut en Tunisie, en s'éloignant des schémas traditionnels et en mettant l'accent sur des contenus éducatifs et informatifs. Alors que les médias traditionnels optent pour des approches exhibitionnistes et sensationnalistes pour captiver leur audience, Faza.tn choisit de favoriser des contenus plus profonds et engageants. Le pure player vise à rompre avec les normes traditionnelles des médias et aspire à être reconnu par le public pour son rôle dans la création d'un imaginaire collectif positif et inspirant envers les femmes, ainsi que dans la promotion d'une culture sociale constructive. Il met l'accent sur des contenus informatifs et éducatifs sur le féminisme, dans le but de sensibiliser et d'éduquer sa communauté afin de contribuer à une culture médiatique réfléchie et éclairée.

En fin de compte, Faza.tn se positionne comme un contrepoids à la culture médiatique dominante en Tunisie, visant à déconstruire les stéréotypes de genre, à promouvoir une image plus équilibrée et égalitaire de la femme, et à contribuer activement à l'évolution des mentalités en matière de représentation médiatique.

9.2 L'humour au service de l'engagement civique

Nous constatons que Faza.tn utilise une rhétorique humoristique dans le but de sensibiliser pendant la période de confinement en Tunisie. Parmi les dix vidéos examinées, trois se démarquent en tant que supports spécifiquement axés sur la promotion du respect du confinement et deux de ces vidéos adoptent résolument un ton humoristique. La première vidéo, la plus visionnée sur Faza.tn avec 2,3 millions de vues, est un épisode d'une série humoristique hebdomadaire intitulée « Fatma en a gros sur la patate ». Dans chaque épisode, Fatma critique un aspect du phénomène social tunisien. Du 1^{er} janvier au 31 août 2020, neuf épisodes de cette série ont été classés parmi les dix vidéos les plus regardées. Notons que lorsqu'elle a entamé cette expérience, Fatma était déjà une célébrité sur Instagram, une influenceuse renommée en Tunisie. Infra, la grille d'analyse de la vidéo retenue.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	« Fatma en avoir gros sur la patate » épisode 3
Date de publication	24/03/2020
Description	« Comme il s'agit d'un confinement total et que nous devons rester chez nous, nous avons rendu visite à Fatma chez elle. Bref, Fatma en avoir gros sur la patate. En fin de compte, elle vous dit de rester à la maison ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Épisode d'une rubrique hebdomadaire
Sujet	Fatma présente d'une manière humoristique ses routines pendant les jours de confinement, suivie d'un message sérieux de sensibilisation pour encourager le respect du confinement total.
Contexte	La maison de Fatma, Pendant le confinement en Tunisie.
Langue	Arabe tunisien
Objet de sujet	Confinement

Lien	https://urlz.fr/q5Zf
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Fatma
Quoi?	Elle partage son expérience du confinement.
Où?	Chez elle, à domicile
Quand?	Pendant la période de confinement
Comment?	En s'engageant dans des activités domestiques, en changeant sa routine matinale, et en partageant des moments variés avec sa fille.
Pourquoi?	Elle utilise son temps de manière productive pendant le chômage et le confinement, tout en soulignant l'importance de rester chez soi pour la sécurité et la santé publique.
Structure de la mise en discours	
Résumé	Fatma partage avec ton humoristique son expérience du confinement, se consacrant aux tâches ménagères et partageant ses journées avec sa fille. Puis elle évoque sérieusement l'impact du confinement sur sa relation conjugale et encourage à valoriser le temps libre comme une opportunité de changement positif.
Type du discours	Narratif
Fonction du document	Sensibiliser à l'importance de rester à la maison pendant le confinement
Mots clés	Cuisine, lessive, stérilisation, routine, télévision, émissions culinaires, partage, activités, relation conjugale, communication, compréhension mutuelle, temps libre, opportunité et changements positifs
Autres systèmes de signes	Néant
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Humoristique, sensibilisant et engageant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Principalement gros plan et quelques plans rapprochés poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	3.12 min
Genre du document	Monologue (Stand-up)

Sons	Pas de musique d'accompagnement
Quelles sensations procure-t-elle?	Positive, enjoué, humour, engagement, sensibilisation, divertissement, légèreté, rire, attention et impact émotionnel
Sous-titrage	Arabe tunisien.
Charte de couleur	Texte entièrement en blanc, dépourvu d'autres couleurs
Post production	
Réactions	57K
Vues	2,3M
Partages	21K
Commentaires	2,3K

TABLE 9.5 – Grille d'analyse de la vidéo « Fatma en a gros sur la patate » épisode 3

Cette vidéo diffère des deux épisodes précédents. En effet, ils étaient tournés en studio, avec un fond rouge pour le premier et un fond bleu pour le deuxième. Pour cet épisode 3, l'environnement de tournage est la maison de Fatma. Ce changement spatial dans la vidéo va au-delà d'une simple adaptation à la situation actuelle de confinement : il constitue une mise en scène intentionnelle visant à sensibiliser le public au respect des mesures de confinement. La transition dans un environnement domestique, renforce le message de sensibilisation en soulignant le contexte particulier du confinement que chacun vit. Ce choix stratégique dans la réalisation de la vidéo permet d'établir une connexion plus immédiate et empathique avec le public, augmentant ainsi l'impact du message sur l'importance du respect des directives de confinement. Faza.tn respecte les règles et est exemplaire de ce point de vue!



FIGURE 9.5 – Deux captures d’écran : épisode 1 versus épisode 2

La vidéo commence par une narration importante : « Bref, comme c’est un confinement total et qu’il faut rester chez nous, nous avons rendu visite à Fatma chez elle. Elle en a gros sur la patate! En a gros sur la patate! En a gros sur la patate! À cause du confinement, et à la fin, elle vous a dit : restez à la maison ». L’expression récurrente « elle en a gros sur la patate » porte une charge émotionnelle particulière, mettant en lumière les défis émotionnels que le confinement représente pour Fatma et par extension, tous les récepteurs de la vidéo. Cette répétition, principe anaphorique, instaure une atmosphère humoristique tout en accentuant l’impact émotionnel de la situation. La chute et claire « restez à la maison », chute qui fonctionne comme un rappel évident de l’objectif de sensibilisation poursuivi. Cela renforce le message central mettant en exergue l’importance vitale de respecter les mesures de confinement pour lutter efficacement contre la propagation du virus.

Avec une narration teintée d’humour, Fatma partage les détails de sa vie quotidienne pendant le confinement et fait la promotion des mesures préventives qu’elle adopte pour faire face à la pandémie. Cette démarche humoristique offre une échappatoire aux sentiments d’anxiété et de peur associés à cette période difficile. L’objectif de Fatma à

travers cette communication est de persuader le public de l'importance cruciale du respect des mesures de prévention recommandées pour ralentir la propagation de la maladie.



FIGURE 9.6 – Capture d'écran de cet épisode mettant en scène Fatma à son domicile, vêtue d'un pyjama.

La vidéo se divise en deux parties distinctes : l'une teintée d'humour, et qui vise à susciter des sourires et à instaurer une ambiance légère, l'autre plus sérieuse et engagée, voit Fatma intégrer son message de sensibilisation au sein de cette atmosphère décontractée. En adoptant un ton plus sérieux et rationnel, elle se focalise sur les mesures préventives essentielles pour contrer la propagation de la pandémie. L'objectif est d'informer le public sur les risques liés à la maladie tout en encourageant les individus à adopter des comportements responsables.

Tout au long de la période de confinement, Faza.tn a maintenu l'enregistrement des épisodes de « Fatma en a gros sur la patate » à partir de son domicile. Néanmoins, dès la levée du confinement, la rubrique a repris l'enregistrement en studio.

Dans son essai de 1927, Freud explore la nature libératrice de l'humour, qui se manifeste à travers l'esprit et le comique. Il met en avant le caractère défiant, provocateur et résistant de l'humour, le distinguant de l'ironie, perçue comme une forme d'humour inférieure. Selon lui l'humour offre un moyen d'échapper aux pressions de la réalité et joue un rôle défensif contre la souffrance, devenant ainsi un art de supporter la vie.



FIGURE 9.7 – Capture de la vidéo diffusée après le déconfinement (épisode 9).

D'autres études psychologiques menées par Kenealy (1986) et Ruch (1992), ont démontré l'impact positif de l'humour sur les humeurs négatives. Ruch (1992) souligne spécifiquement la capacité de l'humour à susciter des états émotionnels positifs tels que le plaisir, la gaieté et la joie, indépendamment de l'état émotionnel initial. D'autres chercheurs, tels que Lefcourt et Martin (1986) ainsi que Lehman et al. (2001), ont également soutenu que l'utilisation de l'humour peut constituer une manière efficace pour faire face à des états émotionnels difficiles tels que l'anxiété, la tristesse, le stress et la peur.

Dans son étude sur l'humour partagé par les internautes algériens sur Facebook, Seghir (2020) conclut que, pendant la pandémie de la Covid-19, l'utilisation de l'humour dans les images est employée comme une puissante arme contre l'angoisse. En d'autres termes, l'humour sert de remède naturel contre l'hystérie et la psychose de masse susceptibles de survenir pendant des périodes comme celle du confinement. Selon Seghir, à travers des enquêtes d'observation en temps réel et une analyse sémio-pragmatique d'images partagées par des internautes algériens sur les RSN, l'humour, en tant que comportement physiologique, déclenche des défenses naturelles contre les facteurs internes et externes engendrés par la peur et le stress, renforçant ainsi notre système immunitaire.

Les idées formulées par ces chercheurs selon laquelle l'humour peut agir comme un mécanisme de défense contre les difficultés trouve une application pertinente dans le contexte de la pandémie de la Covid-19. Dans ce sens, la stratégie narrative humoristique par Faza.tn dans cet épisode de « Fatma en a gros sur la patate », opère comme un outil cathartique, libérant ainsi le stress et apaisant les esprits. Ce choix narratif permet au public de relever les défis imposés par la réalité de la pandémie et du confinement total de manière plus légère. Il témoigne d'une compréhension approfondie des mécanismes psychologiques de l'humour et de son rôle bénéfique dans la gestion des émotions ainsi que dans le renforcement de la résilience face à des situations difficiles.

La deuxième vidéo s'inscrit dans une rubrique spécifiquement créée pour la période de confinement, intitulée « Interview à la maison ». Cette séquence a été lancée au début du confinement et a pris fin avec la levée des mesures. Nous détaillons infra la grille d'analyse de l'entretien.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Interview à la maison « Episode 6 », avec Noor
Date de publication	14/04/2020
Description	« Comme nous tous, Noor s'est engagée à rester en quarantaine chez elle au Canada. Mais comment ? »
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Rubrique hebdomadaire régulière, débutant avec le confinement et se concluant avec le déconfinement
Sujet	Présentation humoristique de ses routines pendant le confinement, suivie d'un message sérieux de sensibilisation pour encourager le respect du confinement total.
Contexte	La maison de Noor au Canada, pendant le confinement total en Tunisie
Langue	Arabe tunisien
Objet de sujet	Une comédienne et vedette de TikTok tunisienne renommée
Lien	https://urlz.fr/q5Z5
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Noor, une comédienne et vedette de TikTok tunisienne renommée
Quoi?	Ses jours de confinement

Où?	Confinée chez sa sœur au Canada
Quand?	Le confinement total en Tunisie en avril 2020
Comment?	Noor se défoule pendant ses jours de confinement en pratiquant la danse orientale en direct au sein d'un groupe fermé. Elle utilise également une application appelée « Home Design » pour concevoir sa maison.
Pourquoi?	Sensibiliser à l'importance de rester à la maison pendant le confinement
Structure de la mise en discours	
Résumé	Noor explique son absence sur TikTok pendant le confinement et partage ses nouvelles activités. Elle souligne également l'importance du hashtag « reste à la maison » en appelant à la responsabilité envers les autres pendant la crise.
Type du discours	Narratif
Fonction du document	Sensibiliser à l'importance de rester à la maison pendant le confinement.
Mots clés	Canada, TikTok, confinement, motivation, danse orientale, mezoued, hashtag « reste à la maison », conscience et responsabilité
Autres systèmes de signes	Le hashtag « Reste à la maison » et le logo de l'opérateur de téléphone mobile Ooredoo sont affichés en haut de la vidéo.
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Humoristique, sensibilisant et engageant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Principalement gros plan et quelques plans rapprochés poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	3.12 min
Genre du document	Entretien en ligne
Sons	Néant
Quelles sensations procure-t-elle?	Humour, engagement, sensibilisation et divertissement
Sous-titrage	Arabe tunisien
Charte de couleur	Animation graphique des questions de l'interview avec un fond rouge et texte en blanc

Post production	
Réactions	2,3K
Vues	1,5M
Partages	95
Commentaire	37

TABLE 9.6 – Grille d'analyse de la vidéo « Interview à la maison « Episode 6 »

Le lancement de la rubrique « Interview à la maison » est étroitement lié à son intitulé, qui met en avant le concept créatif d'organiser des entretiens en ligne avec des invités directement depuis leur domicile. Cette démarche s'inscrit parfaitement dans l'adaptation aux circonstances uniques du confinement, où les rencontres en personne étaient fortement restreintes. L'utilisation du terme « à la maison » vise à instaurer une ambiance décontractée et intime, soulignant l'aspect personnel et authentique des entretiens. La décision de mener ces interviews à distance offre une opportunité de passer un message de manière implicite sur le respect du confinement. Le concept de la rubrique crée également une perspective interactive aux individus confinés de maintenir des liens entre eux à travers l'espace numérique qu'offre Faza.tn. Cela contribue à renforcer la connexion sociale malgré les restrictions de déplacement imposées par le confinement.

La vidéo présente un design graphique mettant l'accent sur la couleur rouge. Ce choix est perceptible dès le début de la vidéo, avec l'apparition du logo de l'opérateur de télécommunications Ooredoo en haut du cadre, accompagné du slogan « Restez chez vous ». Cette présence dès les premiers instants indique clairement une collaboration avec l'opérateur dans la production des épisodes. Cette association visuelle contribue à renforcer l'identité graphique de la marque tout en soulignant son engagement face à la crise sanitaire. Nous remarquons également une modification dans le logo avec la substitution de la lettre « e » par l'étoile et le croissant du drapeau tunisien.

L'association, le rapport chromatique entre les épisodes de la série et le logo d'Ooredoo, et la modification du logo intégrant les symboles nationaux tunisiens, suggèrent clairement des intentions publicitaires fortes. La présence du logo d'Ooredoo et son lien avec le slogan « Restez chez vous » renforcent l'identité visuelle de la marque et soulignent son engagement en tant qu'acteur majeur pendant la crise sanitaire. Ces

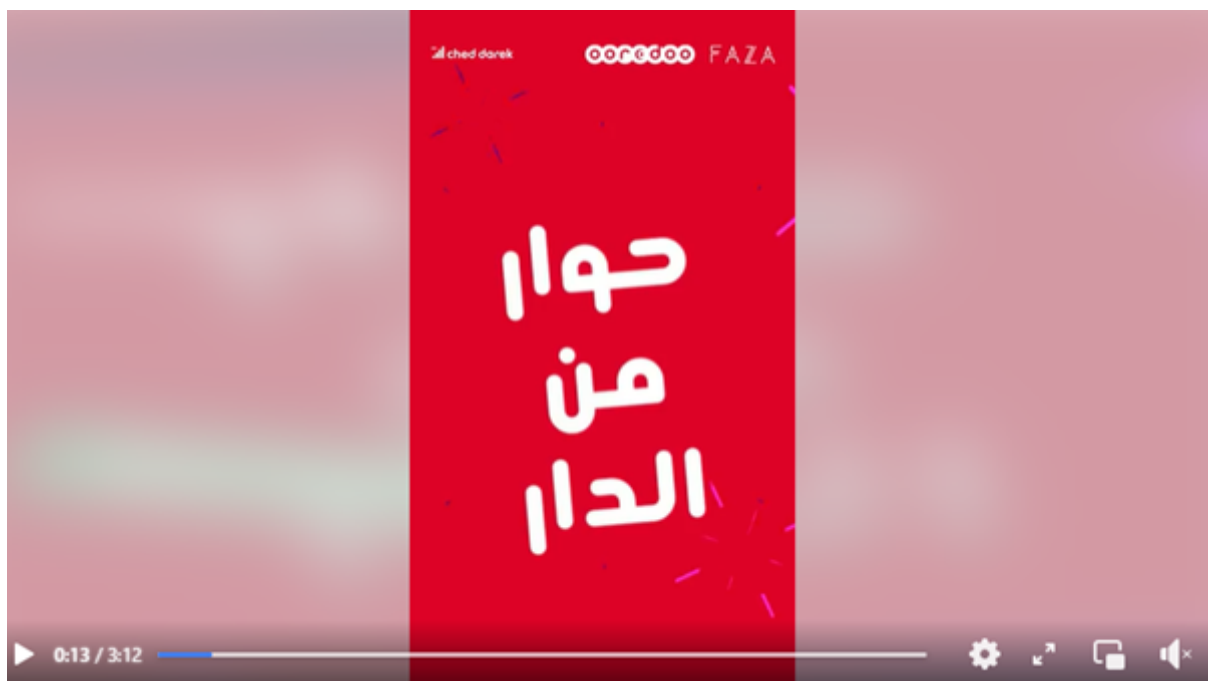


FIGURE 9.8 – Les logos de Faza.tn et d'Ooredoo, accompagnés du slogan « Restez chez vous »

choix graphiques permettent de promouvoir l'image de l'entreprise en tant que partenaire impliqué dans la sensibilisation publique et le respect des mesures de confinement. La présence de symboles nationaux dans le logo ajusté accentue davantage l'aspect patriotique de la collaboration, renforçant ainsi les liens émotionnels entre la marque et le public tunisien. Le partenariat entre la série et Ooredoo va sans doute au-delà d'une simple visibilité publicitaire, cherchant à établir une connexion émotionnelle avec le public tout en affirmant le rôle sociétal de la marque pendant la période.

D'un point de vue narratif, l'épisode 3 de la rubrique « Fatma en a gros sur la patate » et la rubrique « Interview à la maison » partagent une structure narrative commune, bien que le premier soit une scène filmée et le second un entretien en ligne. En effet, le dialogue se divise également en deux parties distinctes : une première partie humoristique, suivie d'une seconde plus sérieuse axée sur la sensibilisation. Cette similitude dans la structure narrative met en évidence une approche intentionnelle visant à équilibrer le divertissement avec un message significatif, offrant ainsi une expérience engageante pour le public.

En résumé, ces deux vidéos illustrent de manière créative l'impact de l'humour en tant qu'une arme puissante pour éveiller la conscience civique. La rhétorique de l'humour ne se contente pas de servir d'élément divertissant, elle se transforme en un moyen efficace de communiquer des messages efficaces et de mobiliser le public autour de questions patriotiques importantes. Ainsi, la stratégie adoptée par Faza.tn révèle une compréhension

approfondie de la manière dont l'humour peut être déployé de manière stratégique pour renforcer l'engagement civique et susciter des actions positives au sein de la communauté. Cependant, il est crucial de noter que, même dans un contexte de sensibilisation, Faza.tn fait de la publicité son modèle économique. Dans les diverses vidéos de la rubrique « Interview à la maison », Faza.tn ne se contente pas de poursuivre un objectif altruiste de sensibilisation, mais intègre également, au sein de ces épisodes un partenariat publicitaire visant à promouvoir une marque et à générer des revenus. Faza.tn n'est pas seulement altruiste et humaniste.

9.3 L'éducation : au cœur de la stratégie de Faza.tn

La dimension éducative est clairement présente dans les cinq vidéos analysées dans ce chapitre, comme indiqué à plusieurs reprises tout au long des analyses. Cette dimension éducative est liée à l'attention portée par Faza.tn au patrimoine historique et culturel de la Tunisie, patrimoine potentiellement méconnu, des nouvelles générations, cible principale de Faza.tn. Cela se traduit également par des contenus réalisés sur des civilisations et des minorités culturelles et religieuses tunisiennes, valorisant leurs contributions nationales aux divers domaines. Ainsi, nous souhaitons ici à examiner l'intérêt du public pour ces contenus éducatifs massivement vus afin de comprendre les orientations et préférences. Nous ne cherchons pas à dépasser le cadre de la recherche, qui se concentre exclusivement sur la production : nous n'examinons pas le comportement de consommation du contenu de Faza.tn. L'objectif est bien de comprendre les raisons du succès de certaines productions de Faza.tn en relation permanente avec les pratiques de production.

La première vidéo que nous examinons porte sur une icône de la musique tunisienne : Lotfi Bouchnak. Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Lotfi Bouchnak, monument de la chanson tunisienne!
Date	21/01/2020
Description	« On avait envie d'écouter du Lotfi Bouchnak - on en a donc fait un medley Son répertoire musical est riche et varié. Sa présence sur scène impressionne et charme. Laissez-vous emporter par la magie de l'artiste ».

Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Des extraits télévisés de divers spectacles du chanteur tunisien Lotfi Bouchnak (nouvelles et anciennes).
Contexte	La Tunisie, aucun contexte particulier n'est donné
Langue	Arabe tunisien
Objet de sujet	Lotfi Bouchnak, Icône de la musique tunisienne, chanteur, musicien et compositeur
Lien	https://urlz.fr/q5Z0
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Lotfi Bouchnak
Quoi?	Un medley : un enchaînement de différentes chansons jouées sans coupure
Où?	Plusieurs festivals et manifestations
Quand?	Archives télévisuelles depuis 1991 jusqu'en 2020
Comment?	Vidéo contenant des extraits de 4 chansons en dialecte tunisien. La première chanson, tirée d'un feuilleton dirigé par son fils « Nouba », est son succès le plus récent. Les autres chansons sont plus anciennes.
Pourquoi?	Lotfi Bouchnak, artiste tunisien accompli, a brillamment exploré divers styles musicaux du pays, allant du Malouf à la musique traditionnelle.
Structure de la mise en discours	
Récit (Sous-titre)	Seuls les titres de ces chansons sont affichés dans la vidéo
Type du discours?	Quatre chansons d'amour en langue Arabe tunisien
Fonction du document	Se divertir, se détendre, stimuler la créativité, accompagner des activités, renforcer la concentration et favoriser le bien-être mental et émotionnel
Mots clés	Néant
Autres systèmes de signes	Néant
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Emotionnel et détendant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical

Échelle des plans	Plans larges
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	4,48 min
Le genre du document	Archives télévisuelles
Sons	Des morceaux de 4 chansons de Lotfi Bouchnak
Quelles sensations procure-t-elle ?	Se divertir, se détendre, stimuler la créativité, accompagner des activités, renforcer la concentration, favoriser le bien-être mental et émotionnel
Sous-titrage	Arabe tunisien
Charte de couleur	Texte en blanc, dépourvu d'autres couleurs
Post production	
Réactions	1,8K
Vues	1,8M
Partages	932
Commentaires	62

TABLE 9.7 – Grille d'analyse de la vidéo « Lotfi Bouchnak, monument de la chanson tunisienne! »

D'un point de vue de la production, cette vidéo peut être considérée comme l'une des créations les plus simples de Faza.tn. Elle se compose simplement de quatre extraits télévisuels de chansons célèbres de Lotfi Bouchnak issues de différentes époques. Le grand succès de la vidéo peut être attribué à l'intelligence conceptuelle associée à une grande simplicité de production. Cette intelligence se manifeste dans l'ordre des chansons, la vidéo commence par la chanson la plus récente de l'artiste, largement vue et partagée sur les RSN. Son succès exceptionnel s'explique par une raison unique : cette chanson a été présentée pour la première fois au public intégrée à une scène de la série « Nouba ». La popularité de la série, qui dominait les classements, a largement contribué à la viralité de cette séquence sur les RSN.

Le commencement de la vidéo par cette chanson attire l'attention sur les trois autres, qui sont plus anciennes (2006, 2000 et 1991). Ainsi, la dimension éducative de la vidéo réside dans la rétention de l'audience dès le départ avec une chanson extrêmement populaire, afin de la guider vers des chansons que la jeune génération peut ne pas connaître, et qui constituent un patrimoine culturel tunisien important. Les quatre chansons sont interprétées en arabe tunisien, bien que l'artiste soit connu avec ses chansons en arabe classique, notamment celles du poème andalou. Le choix de l'arabe tunisien, compris par la nouvelle génération sans les complications de la compréhension, constitue également un élément attractif qui incite à poursuivre l'écoute.

Cette offre exclusivement musicale s'aligne sur les habitudes de consommation des jeunes, qui cherchent des contenus conçus pour divertir et détendre, procurant ainsi une expérience usager plaisante et apaisante. Par ailleurs, la vidéo a la capacité d'éveiller la curiosité des jeunes générations via des chansons issues de leur patrimoine musical : elles leur sont sans doute familières. Cela offre une opportunité unique d'explorer et d'apprécier des aspects moins connus de la culture musicale, favorisant ainsi une connexion plus profonde avec une forme d'héritage musical. Cette dimension s'inscrit parfaitement dans la stratégie éducative de Faza.tn, qui se propose d'enrichir les connaissances culturelles des jeunes de sa communauté. Faza.tn éveille la curiosité de son public pour des chansons plus ou moins connues, encourageant un apprentissage informel et ludique qui renforce leur identité culturelle. Ce pure player intègre cette approche éducative dans un contexte divertissant pour captiver son audience tout en offrant une expérience enrichissante.

Dans une même démarche éducative axée sur la découverte du patrimoine musical tunisien, Faza.tn propose dans une autre vidéo tissée autour d'un entretien avec Abdelhamid Bouchnak, et met en scène le même artiste : Lotfi Bouchnak. Bien que le format diffère d'un storytelling dans la première vidéo à un entretien cette fois, nous considérons que l'objectif est de mettre en lumière l'héritage musical de cette figure artistique. Notons toutefois l'omniprésence de la famille Bouchnak, père et fils, et l'usage d'un fond musical qui suscitent des interrogations sur les intentions éditoriales. S'agit-il de promouvoir la culture musicale tunisienne ou un artiste particulier? Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	« Lotfi Bouchnak aux yeux d'Abdel Hamid »
Date	17/05/2020
Description	« Entretien spécial avec Abdelhamid Bouchnak qui nous parle du grand artiste Lotfi Bouchnak et de son enfance avec son père! »
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	L'expérience personnelle de l'invité avec son père, Lotfi Bouchnak
Contexte	Le soixante-sixième anniversaire de Lotfi Bouchnak
Langue	Arabe tunisien
Objet de sujet	Réalisateur, scénariste et acteur
Lien	https://urlz.fr/q5YT
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Abdelhamid Bouchnak, un réalisateur, scénariste et acteur. L'invité parle de son père, Lotfi Bouchnak, un artiste chanteur et compositeur.
Quoi?	La perception personnelle de l'invité envers son père, Lotfi Bouchnak, et son héritage artistique. Il met en avant la fierté d'être le fils de cet artiste renommé.
Où?	La Tunisie
Quand?	A l'occasion la son soixante-sixième anniversaire de Lotfi Bouchnak
Comment?	Un style narratif pour exprimer les sentiments et les expériences de l'auteur en relation avec son père, Lotfi Bouchnak. Il décrit les influences artistiques et les souvenirs liés à la carrière de Lotfi Bouchnak.
Pourquoi?	La vidéo vise à partager la perspective personnelle de l'auteur sur son père et à souligner l'impact positif de Lotfi Bouchnak dans le domaine artistique.
Structure de la mise en discours	
Résumé du témoignage de l'invité	Abdelhamid Bouchnak exprime sa fierté envers son père, Lotfi Bouchnak, et met en avant son influence sur la scène artistique tunisienne et arabe. Il souligne l'impact culturel et artistique de son père sur son propre parcours.
Type du discours	Narratif

Fonction du document	Souligner l'héritage artistique de son père
Mots clés	Artiste, monde meilleur, choix artistiques, image publique, rencontres, œuvres, diversité artistique, soutien aux jeunes et patrimoine artistique
Autres systèmes de signes	Néant
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Emotionnel et inspirant
Analyse audiovisuelle	
Format	Carré
Échelle des plans	Plans rapprochés poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	6,16 min
Le genre du document	Entretien
Sons	Pas de tapis sonore ou de musique d'accompagnement
Quelles sensations procure-t-elle ?	Se divertir, se détendre et stimuler la créativité
Sous-titrage	Arabe tunisien
Charte de couleur	Texte entièrement en blanc, dépourvu d'autres couleurs
Post productio	
Réactions	15K
Vues	1,5M
Partages	2K
Commentaires	401

TABLE 9.8 – Grille d'analyse de la vidéo « Lotfi Bouchnak aux yeux d'Abdelhamid »

Le discours de l'invité exprime un profond respect et une admiration envers son père, Lotfi Bouchnak, en tant qu'artiste, père et contributeur essentiel au patrimoine musical tunisien et arabe. D'un point de vue éducatif, plusieurs aspects méritent d'être soulignés. L'invité met en lumière le rôle de Lotfi Bouchnak en tant que « fenêtre vers un monde meilleur » et souligne sa contribution à divers genres musicaux. Il souligne le fait que Lotfi Bouchnak a enrichi le patrimoine musical par son engagement artistique. En tant que modèle parental, l'invité exprime l'impact positif sur sa personnalité et la fierté d'être son

fil. Il explique avoir eu l'occasion d'assister à de nombreuses représentations artistiques et de rencontrer des artistes renommés depuis son enfance, ce qui lui a offert un accès privilégié à la richesse culturelle et artistique. Dans ce contexte, il considère son lien avec Lotfi Bouchnak comme un patrimoine personnel, enrichi de souvenirs précieux liés à des personnalités artistiques majeures de la scène tunisienne. Il souligne la valeur inestimable de ces expériences pour comprendre et apprécier l'art tunisien. Le discours met en lumière l'engagement de Lotfi Bouchnak envers la culture, la diversité et surtout envers les jeunes talents. L'artiste est présenté comme un fervent croyant en l'importance de l'art pour la société.

Nous avons pu constater l'effet éducatif de cette vidéo et de ce personnage, dès le premier commentaire de l'utilisatrice nommée « Amel Hamrouni ». Le texte de ce commentaire est le suivant :

« Je suis une fervente admiratrice de Bouchnak depuis trente ans, pourtant je n'ai toujours pas réussi à découvrir l'ensemble de ses chansons en raison de sa grande productivité. Lotfi Bouchnak est un artiste qui captive et transporte son public vers un univers où l'on souhaiterait demeurer. C'est un artiste dont on continue à apprendre, même dans les aspects les plus simples de la vie quotidienne. Il incarne la sagesse d'un maître qui proclame que l'apprentissage est éternel. Il nous apprend l'humilité et met en lumière la valeur de la recherche du savoir à chaque instant. Bouchnak représente une belle histoire et une nostalgie mélodieuse, portant des valeurs nobles qui transcendent les critiques des envieux. C'est la raison pour laquelle il ne répond pas. Nous sommes familiers avec ses chansons et nous pouvons contribuer à la richesse de sa production. Bouchnak est une véritable richesse nationale ».⁴

Ce commentaire met particulièrement en lumière la dimension éducative de l'artiste Lotfi Bouchnak. L'utilisatrice souligne à plusieurs reprises l'idée d'apprentissage continu en associant Bouchnak à un maître dont la sagesse transcende la simple musique. L'utilisation des termes « apprendre » et « apprentissage » renforce l'idée selon laquelle Bouchnak offre plus qu'une simple expérience musicale, mais également des leçons précieuses applicables à la vie quotidienne. L'admiration pour Bouchnak est renforcée par la mention de sa capacité à transporter son public vers un univers rêvé.

4. Traduit de l'arabe

En synthèse, les expressions fortes du fils et de l'utilisatrice mettent en lumière la transmission intergénérationnelle de l'héritage culturel et artistique de Lotfi Bouchnak, offrant ainsi une contribution significative à l'enrichissement de la scène culturelle et artistique tunisienne. Au-delà d'une simple continuité, cette transmission se transforme en une véritable leçon pour les générations futures. L'héritage de Bouchnak devient un vecteur éducatif, transmettant non seulement les subtilités artistiques de la musique, mais également les valeurs, les traditions et l'histoire associées. Cette démarche contribue de manière substantielle à l'enrichissement et à la préservation du tissu culturel de la Tunisie, faisant de Bouchnak non seulement un artiste accompli, mais également un éducateur culturel dont l'influence transcende les générations.

La troisième vidéo dite « éducative », est liée à la pandémie de coronavirus et a été diffusée après la levée du confinement général. Elle retrace des moments clés de la propagation du virus en Tunisie, et rend hommage aux professionnels de la santé, de la sécurité, aux travailleurs de la propreté et de la désinfection pour leurs actions. Ces séquences, collectées par Faza.tn à partir des RSN, sont compilées pour transmettre un message puissant de reconnaissance envers ces secteurs et offrir une dimension éducative sur diverses valeurs humaines et patriotiques. Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Les héros de la nation
Date	27/03/2020
Description	« En reprenant progressivement le travail et en retrouvant une vie normale... Il nous incombe de rendre hommage à tous ceux qui ont veillé sur notre sécurité au cours des trois derniers mois! Du plus profond de nos cœurs, un grand merci à chaque Tunisien qui a consacré du temps à servir, prenant soin de 10 millions d'entre nous à la maison! »
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Hommage aux agents et bénévoles qui ont assuré la continuité des services vitaux pendant le confinement total.
Contexte	La Tunisie, à l'occasion de l'annonce de déconfinement progressif
Langue	Arabe tunisien

Objet de sujet	Médecins, infirmiers, agents d'entretien et de nettoyage, agents de protection civile, vendeurs, chauffeurs, agents de police, ainsi que les bénévoles des associations et de la société civile
Lien	https://urlz.fr/q5YN
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Des héros tunisiens de divers secteurs pendant le confinement total : les médecins, les infirmiers, les agents de nettoyage, les agents de protection civile, les vendeurs, les chauffeurs, les agents de police, ainsi que les bénévoles des associations et de la société civile.
Quoi?	Compilation des séquences de vidéos virales sur les RSN de motivation et de sensibilisation, séparées par des passages de diaporama de photos de ces héros assurant leurs services pendant le confinement total. Le fond musical de la chanson « C'est une chanson pour eux » de Lotfi Bouchnak accompagne la vidéo.
Où?	La Tunisie
Quand?	A l'occasion de l'annonce du déconfinement progressif
Comment?	Agents de divers secteurs et bénévoles ont assuré la continuité du fonctionnement des services vitaux pendant le confinement total
Pourquoi?	Honorer les héros de la nation qui ont continué à assurer leurs services vitaux pendant le confinement.
Structure de la mise en discours	
Résumé du récit	La vidéo est composée d'une compilation de séquences vidéo largement partagées et de diaporamas de photos illustrant des employés de divers secteurs qui ont maintenu leur activité pendant la période de confinement. En fond musicale, la chanson « C'est une chanson pour eux » de Lotfi Bouchnak, rendant hommage à ces travailleurs.
Type du discours	Informatif
Fonction du document	Rendre hommage à ces travailleurs, en soulignant leur dévouement à maintenir leurs activités malgré les défis liés à la situation de confinement.
Mots clés	Des expressions de reconnaissance présentes dans les paroles de la chanson
Autres systèmes de signes	Néant

Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Emotionnel et engageant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Plans larges
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	4,48 min
Genre du document	Storytelling
Sons	Fond musical : la chanson « C'est une chanson pour eux » de Lotfi Bouchnak, rendant hommage à ces travailleurs.
Quelles sensations procure-t-elle ?	La reconnaissance, la solidarité et le respect.
Sous-titrage	Arabe tunisien
Charte de couleur	Texte entièrement en blanc, dépourvu d'autres couleurs.
Post production	
Réactions	1,5K
Vues	1,4M
Partages	543
Commentaires	56

TABLE 9.9 – Grille d'analyse de la vidéo « Les héros de la nation »

De manière similaire à la vidéo précédente, celle-ci commence par une séquence initiale captivante et émouvante, qui a déjà été largement diffusée sur les RSN dans sa version originale. Cette séquence présente un agent de nettoyage encourageant son collègue assis sur un banc public et en larmes. D'une voix ferme, il lui lance : « Je jure qu'on vaincra, bravo cher ami, lève-toi. Nous vaincrons, mon ami. Rien ne doit nous faire pleurer. Vive la Tunisie, oui patron, vive la Tunisie! Ne fléchis pas, fiston! ». Cette courte séquence est émotionnellement extrêmement puissante, mêlant des sentiments de tristesse, de courage, de défi, de solidarité et de soutien. Elle reflète les divers états d'esprit des Tunisiens, de l'homme en pleurs à la force déterminée de son collègue. La séquence se conclut avec le jeune homme, encouragé par son collègue, se relevant pour poursuivre sa bataille contre

le virus à travers son action quotidienne.



FIGURE 9.9 – Un agent de nettoyage encourage son collègue

Avec cet extrait, la vidéo délivre un message éducatif puissant sur les valeurs courage, solidarité et espoir. En mettant l'accent sur la résilience et la détermination face à la crise, cette séquence insiste sur l'importance de préserver la force intérieure, de rester uni et optimiste dans les moments difficiles. Elle rappelle à la communauté l'impératif d'une force collective pour surmonter les défis, même dans des circonstances aussi exigeantes que la pandémie de coronavirus.

À la suite de cette séquence, la seconde partie débute. Elle est constituée d'images et d'extraits inspirants, motivants et optimistes destinés aux travailleurs des secteurs actifs pendant le confinement général, notamment dans les domaines de la santé, la sécurité et le commerce de produits dits essentiels. En outre, cette vidéo est accompagnée d'un fond musical fort : une chanson populaire tunisienne de Lotfi Bouchnak. Dans cette chanson, il rend hommage aux travailleurs exerçant des métiers difficiles, et exprime un profond respect et une reconnaissance envers ceux qui consacrent leur vie à un dur labeur. Elle souligne les sacrifices, la résilience et l'oubli auxquels sont confrontées ces personnes dévouées, souvent négligées dans les chansons, selon la parole de la chanson elle-même. Elle rend hommage à leur vie, leur labeur et leur espoir constant malgré les difficultés. Elle évoque également le réconfort que peuvent apporter nos sourires à ceux qui souffrent, tout en faisant allusion aux rêves brisés et aux réalités difficiles auxquels ils font face. En résumé,

la chanson célèbre la dignité et la vie de travailleurs souvent négligés, mettant en lumière leur résilience face aux épreuves de la vie.



FIGURE 9.10 – Des extraits de la vidéo illustrant des travailleurs pendant le confinement

La dimension éducative de cette vidéo repose sur la transmission de valeurs profondes telles que la reconnaissance, l'engagement patriotique, l'espoir, le courage, le défi, et l'union. Cette vidéo, dédiée aux travailleurs pendant le confinement, renforce le message en exprimant un profond respect envers ceux qui consacrent leur vie à un engagement patriotique solide, et met en lumière leur dévouement envers leur pays même dans des situations difficiles. L'espoir et le courage sont représentés à travers le message constant de persévérance malgré les défis, inspirent ainsi une attitude positive face à l'adversité. La valeur de l'union est promue en soulignant l'importance de la solidarité dans les moments difficiles. Dans l'ensemble, dans cette vidéo Faza.tn dépasse le simple acte de célébration des travailleurs pour agir comme un catalyseur de leçons éducatives fondamentales dans la construction d'une société plus instruite. Il renforce les valeurs liées à l'appartenance nationale ainsi que la solidarité entre ses membres. Faza.tn embrasse cette valeur.

La quatrième vidéo retenue se distingue par le tournage en dehors du studio de Faza.tn. Il s'agit d'un micro trottoir. Nous la plaçons dans cette catégorie éducative parce que cette vidéo adopte une approche novatrice en alternant entre les réponses des personnes interrogées sur le virus et des segments éducatifs qui fournissent des informations correctives sur les idées préconçues les plus répandues. Ces segments

éducatifs s'appuient sur des données scientifiques de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), notamment sur les mesures nécessaires de prévention. Cette méthode engageante vise à corriger les notions erronées sur le virus et à fournir au public des informations précises et fiables sur la situation. Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Le Tunisien et le coronavirus
Date	26/02/2020
Description	« Nous sommes sortis dans les rues tunisiennes et avons posé des questions aux passants sur le Coronavirus! Nous avons écouté les citoyens et avons reçu des réponses différentes et variées, certaines correctes et d'autres fausses. Après avoir interrogé les Tunisiens et entendu leurs réponses, nous vous expliquerons le vrai du faux dans ce qui suit ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Les impressions et interprétations des Tunisiens face au coronavirus et la réalité scientifique
Contexte	La Tunisie, en février 2020, période de la propagation mondiale du virus
Langue	Arabe tunisien
Objet	Le coronavirus
Lien	https://urlz.fr/q5YF
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Des passagers
Quoi?	Un micro-trottoir sur coronavirus avec des informations scientifiques
Où?	Tunisie
Quand?	Février, pendant la propagation mondiale de la pandémie.
Comment?	FFaza a interrogé des citoyens pour connaître leurs opinions sur la gestion de la crise de la Covid-19 en Tunisie. La vidéo présente leurs témoignages et des informations sur la pandémie, parfois avec des vidéos explicatives en 2D ou des photos et vidéos réelles
Pourquoi?	La vidéo a pour objectif d'instruire et de sensibiliser le public concernant la situation liée au coronavirus ainsi que les mesures de protection à adopter.

Structure de la mise en discours	
Résumé	La vidéo présente des témoignages de trois citoyens sur le coronavirus, suivis d'informations de Faza.tn qui clarifient la situation et recommandent des mesures préventives.
Type du discours	Informatif et explicatif
Fonction du document	Eduquer et informer sur la situation et les mesures de protection.
Mots clés	Coronavirus, Tunisie, prévention, symptômes, infection, hygiène savon, désinfectant, mesures, immunité et vaccin.
Autres systèmes de signes	Néant
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Engageant, éducatif et explicatif
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Plan rapproché poitrine
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	3,54 min
Genre du document	Entretien
Sons	Tapis sonore
Quelles sensations procure-t-elle?	Engagement, sérieux et prudence
Sous-titrage	Arabe tunisien
Charte de couleur	Les sous-titres des témoignages sont en blanc. Les mots-clés des informations de Faza.tn sont colorés en jaune, vert, rouge et bleu
Post production	
Réactions	7K
Vues	1M
Partages	7K
Commentaires	492

TABLE 9.10 – Grille d'analyse de la vidéo « Le Tunisien et le coronavirus »

Le premier témoignage politise le phénomène. L'interviewée évoque un complot à

grande échelle impliquant les grandes industries pharmaceutiques occidentales, relié à la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine. Ce témoignage suggère la présence de forces politiques et économiques derrière la crise :

« Le coronavirus est nouveau, et l'antidote existe aux États-Unis, ce qui signifie que s'ils veulent le distribuer pour résoudre le problème de ce virus, ils le feront. Cependant, cela ne se produira que lorsque l'économie des grandes nations s'effondrera, comme c'est le cas de la Chine, de l'Iran avec ses armes de destruction massive, et des pays arabes qu'ils veulent diviser pour établir un nouvel ordre mondial ».

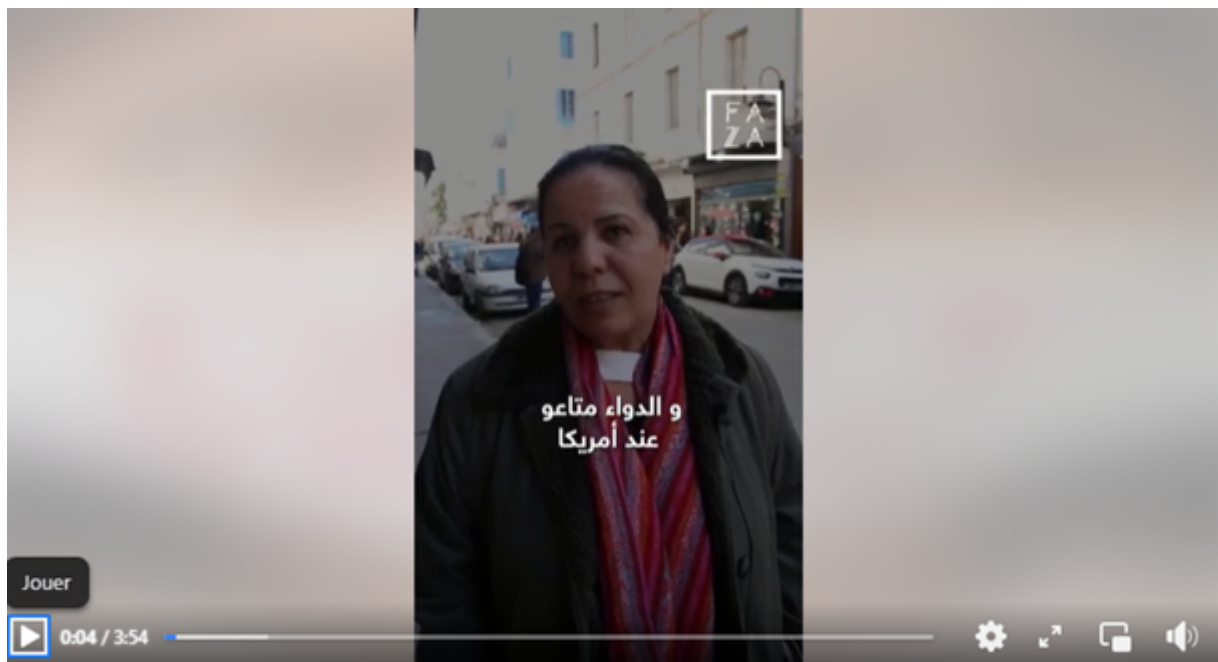


FIGURE 9.11 – Témoignage d'une citoyenne

Ce témoignage est ensuite accompagné d'une série de séquences comprenant des illustrations informatives et explicatives. Les mots-clés sont mis en évidence par des couleurs distinctes telles que le jaune, le vert, le rouge et le bleu, ce qui contribue à une meilleure compréhension visuelle et facilite l'assimilation des informations présentées.

Cette alternance entre les témoignages et les illustrations informatives explicatives se répète cinq fois. En conclusion, la vidéo présente quatre mesures de protection recommandées par l'OMS.



FIGURE 9.12 – Un plan incluant des illustrations et un texte explicatif avec une mise en évidence des mots-clés par des couleurs distinctes.

La toute dernière vidéo explore l'un des rares aspects positifs du confinement sur l'environnement en mettant en avant la cessation de la circulation des véhicules, des usines, et d'autres sources de pollution. Composée de séquences largement partagées sur les RSN, la vidéo met en lumière le retour d'animaux dans des zones désertées par l'humain en raison des mesures de confinement, ainsi qu'une amélioration de la clarté de l'eau dans les canaux. À Venise, les poissons ont réapparu dans les canaux, en Sardaigne, dans le port de Cagliari, les dauphins ont fait leur apparition, à Paris, les oiseaux reprennent leur chant, à Milan, un cygne a été capturé en vidéo sur le canal. Le texte souligne également une diminution des émissions de gaz polluants, en particulier le dioxyde d'azote, grâce au confinement. Infra, la grille d'analyse de la vidéo.

Analyse pragmatique/paratexte	
Objet	Description
Titre	Quand la nature reprend ses droits
Date	21/03/2020

Description	« Le Coronavirus est une catastrophe pour les humains, mais une chance pour la planète. Depuis les mesures de confinement annoncées, beaucoup d'images circulent sur des animaux qui se réapproprient certains lieux public, certaines sont fausses comme les Cygnes à Venise. Par contre, ces mesures ont réellement fait diminuer le taux de dioxyde d'azote, et ont entre autres, contribuées à la baisse de la pollution. NB : Certaines images ont été démenties par National Geographic comme les cygnes à Venise ».
Épisode d'une rubrique / vidéo indépendante	Vidéo indépendante
Sujet	Les effets positifs du confinement sur la nature
Contexte	Italie, France et Chine, pendant le confinement total
Langue	Français
Objet de sujet	Le coronavirus
Lien	https://urlz.fr/q5YA
Analyse thématique	
Structure topique	
Qui?	Les écosystèmes de la planète
Quoi?	Les effets positifs du confinement sur l'environnement
Où?	Les exemples cités sont Venise, la Sardaigne, Paris, Milan, Wuhan en Chine, et les régions du nord de l'Italie en Lombardie et en Vénétie.
Quand?	Pendant la période de confinement liée à la pandémie de coronavirus.
Comment?	Les effets positifs sur l'environnement sont attribués à la réduction des activités humaines pendant la période de confinement. Moins de circulation automobile et d'industrie ont entraîné une diminution des émissions de dioxyde d'azote et ont permis à la nature de reprendre ses droits.
Pourquoi?	Les bienfaits observés sont dus à la diminution des activités humaines pendant la période de confinement, ce qui a réduit la pollution et permis à la nature de se régénérer temporairement.

Structure de la mise en discours	
Résumé	La vidéo met en avant les effets positifs du confinement dû à la pandémie de coronavirus sur l'environnement. L'absence d'activités humaines a permis le retour de la vie sauvage dans certaines zones, réduisant la pollution de l'air et améliorant la qualité de l'air dans certaines régions touchées par la quarantaine.
Type du discours ?	Informatif et explicatif
Fonction du document	Fournir des informations sur les effets du confinement liés à la pandémie de coronavirus sur les écosystèmes et l'environnement. Présenter des exemples concrets de la manière dont la nature semble bénéficier du ralentissement des activités humaines pendant cette période. Sensibiliser aux conséquences positives sur l'environnement pendant la période de confinement, mettant en avant les changements observés dans divers endroits à travers le monde.
Mots clés	Confinement, écosystèmes, nature, concentrations de dioxyde d'azote, activités humaines, pollution.
Autres systèmes de signes	Coloration des mots clés en jaune, vert, bleu et rouge
Structure de l'expression verbale et audiovisuelle	
Ton de la vidéo	Engageant et sensibilisant
Analyse audiovisuelle	
Format	Vertical
Échelle des plans	Plans large.
Montage et rythme	Montage CapCut
Durée	3,01 min
Le genre du document audiovisuel	Storytelling
Sons	Tapis sonore
Quelles sensations procure-t-elle ?	Engagement, sensibilisation et inspiration
Sous-titrage	Français
Charte de couleur	Coloration des mots clés en jaune, vert, bleu et rouge.

Post production	
Réactions	19K
Vues	995K
Partages	22K
Commentaires	1332

TABLE 9.11 – Grille d'analyse de la vidéo « Quand la nature reprend ses droits »

Malgré leur émergence concomitante avec la propagation de la pandémie de coronavirus, des vérifications des faits ont démontré que certaines de ces vidéos étaient en réalité des enregistrements anciens préexistants à la pandémie, tandis que d'autres ne faisaient que documenter des scènes ordinaires antérieures et postérieures à la pandémie, sans aucun lien avec l'impact du confinement général. Néanmoins, cela n'occulte pas les messages éducatifs qu'elles véhiculent concernant la pandémie.

Brogère (2003) met en évidence le constat selon lequel les sociétés semblent être simultanément orientées vers une intensification du divertissement et une augmentation de l'éducation, nécessaire pour survivre dans un monde de plus en plus concurrentiel. Bien que ces deux mouvements, axés sur le divertissement et l'éducation, soient partiellement autonomes, ils convergent à plusieurs niveaux. Selon lui, cela se manifeste notamment dans la valorisation de certains produits de loisir pour leurs aspects éducatifs, ou vice versa, dans la tentative de transformer des moments éducatifs en divertissement afin de les rendre plus attrayants. L'auteur évoque le phénomène de marchandisation simultanée de l'éducation et du divertissement, favorisant le développement de produits ancrés dans ces deux dimensions et soulignant la nouveauté de cette association. Cette tendance semble particulièrement concerner une forme spécifique de divertissement, à savoir le jeu, avec l'émergence de produits dits ludo-éducatifs et autres "serious game" qui combinent apprentissage et plaisir. Bien que Brogère ne traite pas ce phénomène dans un contexte spécifiquement médiatique, ses observations générales sur la convergence du divertissement et de l'éducation résonnent de manière pertinente avec l'approche adoptée par Faza.tn. Les vidéos éducatives du pure player sont intentionnellement élaborées pour être aussi divertissantes que possible. Cette stratégie reflète la reconnaissance de l'impact positif de l'élément ludique dans la génération d'intérêt et l'engagement du public envers le contenu éducatif. En intégrant des informations divertissantes, Faza.tn cherche

à maximiser l'efficacité éducative en captivant l'audience d'une manière attrayante et mémorable.

Dans ce chapitre, nous aboutissons à la conclusion que Faza.tn, en mettant en avant des thématiques socialement importantes comme le féminisme, la violence conjugale, le coronavirus et les enjeux environnementaux, facilite la création d'espaces discursifs numériques. Les dimensions problématiques et controversées des thèmes abordés offrent au public l'opportunité de participer activement à la construction du discours entourant les informations et les récits présentés. Cette conclusion vient renforcer notre hypothèse soutenant qu'au-delà de l'information ces nouveaux formats permettent également la création d'espaces discursifs numériques. Cette dynamique favorise la diversité des perspectives et permet d'enrichir les débats, tout en donnant aux usagers de la communauté un sentiment d'appartenance au *pure player*. En encourageant la participation active du public, ce *pure player* contribue à la construction d'une communauté en ligne engagée et informée, et il suffit d'observer les volumes de visionnages, de partages et autres commentaires pour chacune des vidéos étudiées pour s'en convaincre.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ces dernières années, les pures players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux ont émergé dans le paysage médiatique numérique, démontrant une hybridation marquante dans leurs offres informationnelles. Convaincus des potentiels de la vidéo en tant qu'élément de consommation en ligne à grande échelle, et des RSN en tant que plateformes alternatives aux institutions médiatiques traditionnelles, ces nouveaux acteurs se sont engagés pour instaurer des pratiques hybrides de production de l'information.

Dans cette thèse, notre intérêt s'est focalisé sur la reconfiguration du journalisme, à travers le prisme de ces pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux. Notre objectif était d'examiner la relation entre ces derniers et le journalisme, en nous penchant sur leurs pratiques de production et leurs stratégies éditoriales. Nous avons envisagé la possibilité de réinvention des pratiques professionnelles journalistiques et des institutions médiatiques, grâce à une diffusion de formats informationnels renouvelés. Nous avons formulé cinq hypothèses qui suggèrent globalement qu'une évolution dans la pratique du journalisme était envisageable, en tenant compte des principes fondamentaux qui guident la profession. Nous rappelons succinctement les cinq hypothèses :

1- Les nouveaux formats de production de l'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux de Faza.tn permettent d'informer et suivre l'actualité.

2- Au-delà de l'information ces nouveaux formats permettent également la création d'espaces discursifs numériques.

3- La production des vidéos d'information 100% réseaux sociaux de Faza.tn semble respecter les règles de la production journalistique.

4- Faza.tn en tant que pure player tunisien 100% vidéo 100% réseaux sociaux est une émanation du journalisme numérique qui permet de répondre aux nouveaux usages numériques des consommateurs.

5- Il existe un lien fort entre la production des vidéos d'information 100% réseaux sociaux de Faza.tn et le phénomène du Mojo en tant que pratiques journalistiques adaptées à l'usage du smartphone.

Nous avons choisi d'analyser les conditions et les stratégies narratives adoptées par les pure players 100% vidéo 100% réseaux sociaux, ainsi que leur adhésion aux règles qui encadrent l'activité journalistique. Autrement dit, nous avons étudié la production de contenu et pas la réception ou la consommation de l'information produite par ce type de pure player d'information.

Dans cette perspective, le travail s'est structuré en deux parties. Dans la première partie, nous avons discuté les contextes numériques, culturels et économiques qui ont donné lieu à l'émergence des pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux. Nous avons présenté les travaux des principaux chercheurs sur ce nouvel acteur médiatique et sur les nouveaux contenus qu'il propose. La deuxième partie de la thèse a permis de recentrer le propos sur le contexte tunisien et a été axée sur l'analyse du Faza.tn, pure player d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux choisi comme cas d'étude pour notre recherche. En plus d'être l'unique pure player 100% vidéo 100% réseaux sociaux en 2019, Faza.tn se positionne comme le pure player d'information le plus puissant en Tunisie avec 1,2 million d'abonnés en 2024. Parmi les 12 pure players d'information que nous avons répertoriés en Tunisie (p14), Faza.tn rivalise avec Tunivision qui est lancé depuis 2009. En comparaison, les pure players Tunisie info, Tunisia online et TUNISIE.co représentent respectivement environ 66,67% (800k), 39% (462k) et 34,33% (412k) du nombre total d'abonnés de Faza.tn. Cette focalisation sur Faza.tn nous a permis de produire une caractérisation des contenus et d'en réaliser une analyse qualitative, analyse qui a permis de lister les caractéristiques discursives de ces productions à travers des pratiques de production et de narration incontestablement spécifiques. À la suite, nous nous sommes intéressé aux producteurs de ces contenus (les employés de faza.tn), afin de comprendre les représentations, les méthodes et les intentions qui ont façonné ces

productions médiatiques.

En dépit des « apparences » et des interviews menées, Faza.tn ne s'inscrit pas dans la sphère du secteur journalistique. Le pure player ne respecte pas les règles de production journalistique, paramètre que nous avons érigé comme un principe de base pour attester de l'appartenance au secteur du journalisme. Il est notamment fondamental dans la pratique du métier de différencier clairement le message publicitaire du contenu journalistique. Cette distinction se réalise à travers des signaux graphiques ou des mentions qui informent le consommateur sur la nature publicitaire du contenu qu'il consulte. Faza.tn ne respecte pas ce principe.

Ce constat nous amène à considérer que la stratégie de Faza.tn consiste à faire passer implicitement ses contenus promotionnels dans divers formats qui « ont l'apparence » de contenus journalistiques. Les analyses quantitatives et qualitatives des contenus, des interviews des membres de Faza.tn et des documents mis à disposition des potentiels clients ne laissent aucun doute quant à cette conclusion : Faza.tn ne peut pas être catégorisée comme une entité faisant partie du journalisme. Cette conclusion invalide simultanément trois hypothèses formulées dans le cadre de notre recherche :

- Hypothèse 3 : « La production des vidéos d'information 100% réseaux sociaux de Faza.tn semble respecter les règles de la production journalistique ».

- Hypothèse 4 : « Faza.tn en tant que pure player tunisien 100% vidéo 100% réseaux sociaux est une émanation du journalisme numérique qui permet de répondre aux nouveaux usages numériques des consommateurs ».

- Hypothèse 5 : « Il existe un lien fort entre la production des vidéos d'information 100% réseaux sociaux de Faza.tn et le phénomène du Mojo en tant que pratiques journalistiques adaptées à l'usage du smartphone ».

Il est vrai que Faza.tn utilise des éléments du journalisme mobile en utilisant le smartphone comme principal outil de tournage, en favorisant les formats carré et vertical, et en privilégiant les vidéos courtes. Cependant, certaines pratiques de production mobile, comme l'utilisation d'applications mobiles de montage ou le tournage en dehors du studio, semblent être quasiment exclues de son processus. Cette adaptation lui permet de minimiser les coûts de production tout en s'adaptant aux comportements de consommation de l'information en proposant des formats verticaux ou carrés agrémentés de narrations courtes et concises. En examinant la cinquième hypothèse

nous reconnaissons cette connexion substantielle entre les productions de Faza.tn et le phénomène du Mojo. Cependant, nous réfutons l'idée que cette connexion implique une similitude entre deux pratiques journalistiques adaptées à l'usage du smartphone. L'adoption des techniques du Mojo ne suffit pas à légitimer son appartenance au phénomène du journalisme en l'absence d'un respect des règles de la pratique journalistique. Par conséquent, nous infirmons cette hypothèse.

Pour autant, nous pouvons tout de même considérer que Faza.tn adapte ses contenus publicitaires à divers formats journalistiques associés à l'infodivertissement, au journalisme de communication, au journalisme constructif et au journalisme mobile. Cette adaptation n'est en réalité qu'une stratégie éditoriale visant à brouiller les frontières entre communication et information. Faza.tn cherche à se positionner au sein des intersections entre différentes approches journalistiques hybrides, afin de dissimuler ses services de publicité derrière une vitrine journalistique. Le pure player évite de mentionner qu'il s'agit de contenu publicitaire.

Dans cette perspective, Faza.tn exploite comme le mentionne Wojdyski (2016) une dimension de manipulation. Il cherche à dissimuler sa nature commerciale afin d'éviter les réactions habituelles des consommateurs, qui ont tendance à ignorer ou à être méfiants à l'égard des publicités.

Faza.tn non seulement dissimule ses productions publicitaires derrière diverses formes narratives hybrides du journalisme, mais recourt également à l'interview en tant que genre journalistique traditionnel dans le but de promouvoir son contenu à des fins commerciales. Dans l'ensemble de ses approches diversifiées, nous observons une adaptation dynamique visant à intégrer des messages publicitaires au sein de différents formats, en ajustant son discours narratif, qu'il soit innovant ou traditionnel, pour atteindre ses objectifs promotionnels.

Faza.tn profite du vide législatif dans le secteur du journalisme numérique en Tunisie, ce qui lui donne une marge de manœuvre considérable dans ses pratiques publicitaires. Ce vide législatif permet à Faza.tn de mettre en œuvre des stratégies publicitaires de marketing sans être soumise à une régulation stricte, tout en opérant sous une apparence journalistique.

La ligne éditoriale positive et apolitique qui exclut les informations négatives, ainsi que la convergence des approches journalistiques de l'infodivertissement, du journalisme

de communication et du journalisme constructif, découlent d'une intention visant à créer un cocon médiatique destiné à offrir à la communauté une expérience usager d'information confortable. Cette atmosphère de cocon médiatique joue un rôle important en instaurant un sentiment de familiarité et de confort pour les consommateurs de contenus, facilitant ainsi l'adhésion à l'environnement publicitaire de Faza.tn. Cette stratégie de production, relevant des approches de pratiques journalistiques hybrides, va au-delà de la simple transmission d'informations en cherchant à créer une atmosphère accueillante et agréable pour le public, favorisant ainsi une acceptation plus aisée de leurs publicités natives. Avec ses 1,2 million d'abonnés, Faza.tn représente une communauté massive d'utilisateurs fidèles et engagés. Cette base d'abonnés importante témoigne non seulement de la popularité du pure player, mais aussi de sa capacité à fidéliser son public et à générer un fort niveau d'engagement, en comparaison avec les autres pure players ayant le plus grand nombre d'abonnés. Cette dominance renforce son influence dans le paysage médiatique socionumérique tunisien. En conséquence, les annonceurs peuvent bénéficier de cet écosystème dynamique en ciblant une audience déjà établie et réceptive, ce qui renforce ainsi l'efficacité de leurs campagnes publicitaires sur Faza.tn. Une conclusion, une constatation très importante réside dans la place centrale dans la stratégie éditoriale de Faza.tn occupée par les contenus commémoratifs. Ces vidéos ne se limitent pas à préserver le passé, elles intègrent également une dimension éducative, encourageant les jeunes à réfléchir, à évaluer les progrès réalisés et à se sensibiliser aux risques potentiels de régressions sociales. Par ailleurs, Faza.tn s'engage dans l'éducation à la diversité culturelle en mettant en avant des communautés minoritaires. Cette approche vise à renforcer le sentiment d'appartenance nationale contribuant ainsi à la création d'une société inclusive et socialement harmonieuse. Une emphase particulière dans la commémoration des figures féministes évoque de manière implicite une perspective contextuelle inquiétante sur la situation des droits des femmes dans le pays. Cette démarche éducative de Faza.tn vise à transcender les simples contenus informatifs pour favoriser un dialogue ouvert et constructif. En mettant l'accent sur la diversité culturelle, Faza.tn cherche à promouvoir l'appréciation des différentes identités au sein de sa communauté en ligne. Cette approche n'est pas seulement stratégique pour séduire sa cible et la fidéliser, mais aussi pour renforcer les liens communautaires. En tenant compte de la situation sociopolitique en Tunisie, les contenus commémoratifs peuvent susciter l'intérêt et l'adhésion de la communauté. De même, le soutien clair de Faza.tn aux femmes tunisiennes renforce sa réputation en tant que pure player engagé dans les valeurs sociétales progressistes

de sa communauté, ce qui la rendrait potentiellement plus réceptive aux discours promotionnels et autres contenus à la frontière.

L'analyse quantitative de l'échantillon révèle que Faza.tn consacre 18 vidéos, soit 30% du total, à la promotion du patrimoine tunisien. Cette approche met en lumière un engagement à éduquer sa communauté à l'importance du patrimoine culturel tunisien, encourageant la découverte de cet héritage. Cette stratégie joue un rôle significatif dans la transmission de connaissances aux générations actuelles et futures.

La pluralité des contenus éducatifs de Faza.tn, explorant divers aspects de la Tunisie à travers des thématiques variées, et les onze vidéos d'actualité dans l'échantillon, confirment notre hypothèse selon laquelle les nouveaux formats de production de l'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux de Faza.tn permettent d'informer et suivre l'actualité. En proposant une information éducative ou d'actualité entièrement orientée vers la vidéo courte, sous-titrée, au format carré ou vertical, Faza.tn offre une expérience informative visuellement attrayante et consommable même sans audio.

C'est parce que notre recherche ne concerne pas l'analyse des comportements de consommation d'informations que nous n'avons pas examiné les commentaires, les réactions et les partages des usagers, ni d'un point de vue quantitatif ni qualitatif. Nous nous sommes ponctuellement appuyé sur quelques indicateurs qui peuvent exclusivement contribuer à la compréhension de la production chez Faza.tn. Dès lors, l'hypothèse de notre recherche, suggérant que ces nouveaux formats permettent également la création d'espaces discursifs numériques, en se concentrant sur des sujets sociaux cruciaux tels que le féminisme, la diversité culturelle et ethnique, le coronavirus, la violence conjugale et la liberté d'expression. Ces sujets permettent de créer des environnements en ligne favorables aux discussions, aux échanges d'idées et aux débats, où le public peut participer activement à la construction du discours autour des informations présentées.

Le déficit d'éducation aux médias et à l'information (EMI) en Tunisie, à l'exception de quelques initiatives associatives, peut entraîner une diminution de la capacité critique des jeunes et les rendre plus susceptibles d'accepter les contenus publicitaires présentés comme du journalisme sans remettre en question leur origine ou leur intention, les exposant ainsi à la manipulation. L'intégration de l'État des programmes d'éducation aux médias dans les programmes scolaires permettrait de renforcer la capacité critique des jeunes à évaluer le contenu numérique. Notre appel à intégrer des programmes d'EMI

dans le système éducatif national est fortement légitimé par les constats approfondis de Frau-Meigs (2022), qui souligne l'importance cruciale de cette éducation pour combattre la désinformation et promouvoir une citoyenneté numérique éclairée, ainsi que par les conclusions de Cordier (2023), qui insiste sur la nécessité d'une approche dynamique et inclusive pour adapter les contenus éducatifs aux évolutions constantes des pratiques médiatiques. Ainsi, ces perspectives convergent vers un objectif commun : penser l'enseignement des médias et de l'information afin de former des individus critiques, capables de naviguer de manière éclairée dans le paysage médiatique contemporain. Dans cette même idée, ajoutons que le recrutement de spécialistes en marketing dans le journalisme soulève des inquiétudes concernant l'intégrité éditoriale et la préservation des normes journalistiques. L'absence de réformes gouvernementales a favorisé cette tendance, mettant en danger le journalisme professionnel. Des régulations légales et un soutien institutionnel sont nécessaires pour maintenir l'intégrité journalistique et garantir l'intérêt public.

La focalisation de notre étude sur la production des pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux ouvre de nouvelles pistes de recherche concernant d'autres aspects du phénomène, tels que la consommation et l'écosystème de ces acteurs médiatiques numériques. Une analyse approfondie de ces domaines pourrait fournir des informations importantes sur les mutations des comportements de consommation de l'information à l'ère des RSN. En outre, une exploration de l'écosystème dans lequel évoluent ces pure players, incluant leur positionnement par rapport aux autres acteurs médiatiques et leur influence sur le paysage médiatique global, pourrait offrir des perspectives précieuses sur leur fonctionnement et leur influence. En résumé, notre étude sur la production des pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux soulève des questions importantes qui méritent d'être approfondies dans des recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

Accardo, A. (1995). *Journalistes au quotidien : outils pour une socioloanalyse de la profession journalistique*. Le Mascaret.

Amiel, P. (2020). *Le journalisme de solutions*. Presses universitaires de Grenoble.

Antheaume, A. (2013). *Le journalisme numérique*. Presses de Sciences Po.

Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard Assayag, E., et Lardinoit, T. (2010). *Principes De Marketing*. Pearson Education.

Appadurai, A. (2000). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Editions Payot.

Assmann J. (2010). *La Mémoire culturelle. Écriture, souvenir et imaginaire politique dans les civilisations antiques*. Flammarion.

Bach, J-F., Houdé., O., Léna, P., et Tisseron, S. (2013). *L'enfant et les écrans*.
http://liliane.chalon.free.fr/IMG/pdf/rapport_academie_des_sciences.pdf

Balpe, J.P. (1990). *Hyperdocuments, hypertextes, hypermédias*. Eyrolles.

Balagué, C., et Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres... : Intégrer les RSN dans une stratégie d'entreprise*. Ed 3. PEARSON.

Beaud, S., Weber, F (1998). *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données*. Ed 4. La Découverte.

Becker, H.S. (2002). *Les ficelles du métier Comment conduire sa recherche en sciences sociales*. La Découverte.

Benavent, C. (2016). *Plateformes : Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*. FYP EDITIONS.

Benghozi, P-J., et Chantepie, Ph. (2017). *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI^e siècle?* Ministère de la Culture - DEPS, Les Presses de Sciences Po. Questions de culture.

Bernier, M-F.(2021). *Les journalismes. Information, persuasion, promotion, divertissement*. Coédition Hermann/Presses de l'université de Laval.

Bô, D. Guével, M. (2009). *Brand content. Comment les marques se transforment en médias*. Dunod.

Bohn, A., et Moser, K (2010). *Techniknostalgie und Retrotechnologie*. Karlsruhe : KIT Scientific Publishing.

Bouquillon, P, et Matthews, J. (2010). *Le Web collaboratif dans le capitalisme : mutations des industries de la culture et de la communication*. Presses Universitaires de Grenoble.

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation : journalism, social media, and the public sphere*. Digital Formations.

Breton, Ph., et Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. La Découverte.

Chantepie, Ph., et Le Diberder, A (2005). *Révolution numérique et industries culturelles*. La Découverte.

Chantepie, Ph., et Le Diberder, A (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. La Découverte.

Charon, J-M., et Le Floch. (2011). *La presse en ligne*. La Découverte.

Chatelet, C., Rueda, A., Savelli, J., et Odin, R. (2018). *Formes audiovisuelles connectées*

Pratiques de création et expériences spectatorielles. Presses Universitaires de Provence, collection « Digitales ».

Chouikha, L. (2015). *Des séquelles de l'étatisation aux aléas de la transition. La difficile transformation des médias. Des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014*. Éditions Finzi.

Citton, Y. (2014). *L'économie de l'attention*. La Découverte <https://urlz.fr/khtR>

Cornu, G. (1990). *De quelques points communs entre intelligence artificielle et journalisme*. Bulletin CREIF.

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*. Free Press.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien : arts de faire*. Gallimard.

De Muizon, F. (2000). *Le défi de l'infocommunication*. L'Âge d'Homme.

Delannoy, I. (2017). *L'économie symbiotique : Régénérer la planète, l'économie et la société*. Actes Sud.

De La Haye, Y. (1985). *Journalisme mode d'emploi : Des manières d'écrire l'actualité*. La Pensée Sauvage.

Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. La Découverte.

Dortier, J-F. (2002). *Familles : Permanence et métamorphoses*. Éditions Sciences Humaines.

Dwyer, M. (2015). *Back to the Fifties. Nostalgia, Hollywood Film, and Popular Music of the Seventies and Eighties*. Oxford University Press.

Escarpit, R. (1976). *Théorie générale de l'information et de la communication*. Hachette. <https://excerpts.numilog.com/books/9782706261701.pdf>

Évrard, Y., Pras, B., et Roux, E. (2003). *Market : études et recherches marketing*. Ed 3, Dunod.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London : Longman.

Fantin, E., Fevry, S. et Niemeyer, K. (dir.) (2021). *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*. Presses universitaires du Septentrion.

- Flichy, P. (1991). *Une histoire moderne de la communication*. La Découverte.
- Fradin, S. (2016). *Les nouveaux business models des médias : Les 3 piliers de la transformation*. Fyp éditions.
- Garner, R. (2017). *Nostalgia, Digital Television and Transmediality*. New York, Bloomsbury.
- Gerbner, G. (1989). *Violence et terreur dans les médias*. Presses de l'UNESCO.
- Gerber, W., Pic, J.C., et Voicu, A. (2013). *Le storytelling pas à pas*. Vuibert pratique.
- Gilliam, D. A., Flaherty, K. E., et Rayburn, S. W. (2013). *The dimensions of storytelling by retail and salespeople*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 24(2), 231-241.
- Grevisse, B. (2014). *Écritures journalistiques : Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*. Ed2. De Boeck Supérieur.
- Godin, S. (2011). *Le story-telling en marketing : Tous les marketeurs racontent des histoires*. Maxima.
- Granjon, F., Jouët, J., et Vedel, T. (2011). *Actualités et citoyenneté à l'ère numérique*. Réseaux. Découverte.
- Hassine, A. (2016). *TIC culture et territoire : usages et appropriation des TIC*. Universitaires Européennes.
- Holdsworth, A. (2011). *Television, Memory and Nostalgia*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éd. Non Standard.
- Jeanne-Perrier, V. (2018). *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. MkF éditions.
- Jouët, J., et Rieffel R. (2013). *S'informer à l'ère numérique*. Presses universitaires de Rennes.

- Hartley, J., et McWilliam, K. (2009). *Story Circle : Digital Storytelling Around the World*. Paperback.
- Kompare, D. (2004). *Rerun Nation How Repeats Invented American Television*. Routledge.
- Lambert, J. (2010). *Digital Storytelling Cookbook*. Digital Diner Press.
- Lambert, J. (2012). *Digital Storytelling : Capturing Lives, Creating Community*. Routledge.
- Lasch, C. (2008). *La culture du narcissisme*. Flammarion.
- Lavoigne, Y. (1990). *Le journaliste saisi par la communication : Histoire et médias, Journalisme et journalistes français, 1950-1990*. Albin Michel.
- Lecomte, J. (2009). *Introduction à la psychologie positive*. Dunod. <https://urlz.fr/kkVm>
- Le Cam, F., et Ruellan, D. (2014). *Changements et permanences du journalisme*. L'Harmattan.
- Leaders. (2015). *Bourguiba, quinze ans déjà*. <https://urlz.fr/kmu5>
- Le Moigne, J-L., et Morin, E. (1999). *L'intelligence de la complexité*. L'Harmattan.
- Lewi, G. (2014). *La fabrique de l'ennemi : Comment réussir son storytelling*. Vuibert.
- Libaert, T. et Pierlot, J-M. (2009). *Communication des associations*. Dunod.
- Linard, M. (1996). *Des machines et des hommes : apprendre avec les nouvelles technologies*. L'Harmattan.
- Lizardi, R. (2017). *Nostalgic Generations and Media. Perception and Time of Available Meaning*. Lexington Books.
- Lundby, K. (2008). *Digital Storytelling, Mediatized Stories : Self-representations in New Media*. Media and Communication.
- Malaval, Ph. et Décaudin, J-M. (2012). *Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. Pentacom.
- Mercier A. et Pignard-Cheynel, N. (2018). *Commenter et partager l'actualité sur Twitter et*

Facebook. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Mercklé, P. (2011). *La sociologie des réseaux sociaux*. La Découverte.

Miège, B. (2012). *Les masques de la convergence - Enquêtes sur sciences, industries et aménagements*. Archives Contemporaines.

Morin, E. (1993). *Introduction à la pensée complexe*. ESF Editeur.

Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*. La Découverte.

Nielsen, RK., Cornia, A. et Kalogeropoulos, A. (2016). *Défis et perspectives pour les médias et le journalisme d'information à l'ère du développement des médias numériques, mobiles et sociaux*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://rm.coe.int/16806c0384%20>

Octobre, S. (2014). *Deux pouces et des neurones : Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Ministère de la Culture – DEPS.

Ramonet, I. (2011). *L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*. Gallimard.

Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle?*. Gallimard.

Ricœur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Seuil.

Ruellan, D. (1993). *Le professionnalisme du flou*. PUG.

Ruellan, D. et Thierry, D. (1998). *Presse locale et nouveaux réseaux d'information*. L'Harmattan.

Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Le Seuil.

Perriault, J. (2008). *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. L'Harmattan.

Pronovost, G. (1996). *Sociologie du temps*. De Boeck.

Peters, C. et Broersma, M. (2013). *Rethinking Journalism : Trust and Participation in a Transformed News*. Landscape.

- Pignard-Cheynel, N., et Van Dievoet, L. (2019). *Journalisme mobile Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. De Boeck Supérieur.
- Dagnaud, M. (2013). *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Nouveaux Débats.
- Palmer, M-B. (1983). *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*. Aubier.
- Shaw, C., Boyce Kay, J. et Mahoney, C. (2017). *The Past in Visual Culture : Essays on Memory and Nostalgia in the Media*. McFarland.
- Scherer, E. (2011). *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. 1^e éd. Presses Universitaires de France - PUF.
- Sonnac, N. et Gabszewicz, J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte.
- Sormany, P. (2011). *Le métier de journaliste : Guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*. Les Éditions du Boréal.
- Simone, R. (2012). *Pris dans la toile : l'esprit aux temps du Web*. Gallimard.
- Tapscott, D. et Williams, A. (2008). *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Tremblay, G., Bizimana, A-J. et Kane, O. (2019). *Le service public médiatique à l'ère numérique : regards croisés des expériences de CBC/Radio-Canada, la BBC et France Télévisions*. Presses de l'Université du Québec.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
<https://vu.fr/krLJ>
- Vitalis, A. (1994). *Médias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages*. Apogée.
- Weissberg, J-L. (2000). *Présences à distance*. L'Harmattan.
- Wolfe, T. (1973). *The New Journalism*. Harper & Row.

Zelizer, B. (1998). *Remembering to Forget : Holocaust Memory through the Camera's Eye*. University of Chicago Press.

Chapitres de livre

Attias, D. (2008). La presse sur Internet : quelles stratégies d'audience? Dans N. Sonnac et X. Greffe (dir.). *Culture Web*. pp 513-531.

Baye, M. et Morgan, J. (2000). A simple model of advertising and subscription fees. *Economics Letters*. Vol 69, pp 345-351.

Barbagelata, P, Inaudi, A., et Pelissier, M. (2014). Le numérique vecteur d'un renouveau des pratiques de lecture : leurre ou opportunité? *Études de communication*. Vol 2, n°43, pp 17-38.

Boboc, A., Gire, F., et Rosanvallon, J. (2015). Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises? *Sociologies pratiques*. N°30.

Bouquillion, Ph. (2008). La diversité culturelle : une approche communicationnelle. *Questions de communication*. Vol 1, n°13, pp 251-268.

Boyadjian, J. (2020). Désinformation, non-information ou sur-information : Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants. *Réseaux*. Vol 222, n°4, pp 21-52.

Cagé, J., Hervé, N., et Viaud, M-L. (2017). L'Information à tout prix. *Questions de communication*. Vol 2, n° 32, pp 462-463.

Canu, R., et Datchary, C. (2010). Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart, Des rôles négociés. *Réseaux*. N°160-161, pp 195-223.

Chadwick, A., (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System : The British Prime Minister and the Bullygate Affair, *The International Journal of Press*. Vol 16, n°1, pp 3-29.

Détrez, C. (2017). Les pratiques culturelles des adolescents à l'ère du numérique : évolution ou révolution? *Revue des politiques sociales et familiales*. Vol 125, pp 23-32.

Féroc Dumez, I., Loicq, M., et Seurrat, A. (2019). Dossier en débats : questionner les

relations des chercheurs aux acteurs et aux pratiques de l'Éducation aux médias et à l'Information (EMI). *Communication & langages*. Vol 3, n°3, pp 31-40.

Fletcher, R. et Nielsen, R.K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*. Vol 20, n°7, pp 2450-2468.

Fletcher, R., et Nielsen, R.K. (2017b). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*. Vol 67, issue 4, pp 476-498.

Garreau, L. (2015). De l'utilisation de la circularité en MTE : vers un dépassement de la tension entre créativité et rigueur méthodologique. *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*. Vol 2, n°1, pp 211-242.

Gonzales, P. (1994). Enjeux de vérité et éthique professionnelle du journalisme. Crise et presse écrite. *Quaderni*. Vol 24, pp 33-41.

Granjon, F., et Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de l'actualité : L'Expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*. Vol 170, n°6.

Gleason, S. (2010). Harnessing social media : News outlets are assigning staffers to focus on networking. *American Journalism Review*. Vol 32, n°1, pp 6-8.

Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists : Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism*. Vol 1, N°2, pp 270-285.

Gulyas, A. (2016). Hybridity and Social Media Adoption by Journalists : An international comparison. *Digital Journalism*. Vol 5, pp 884-902.

Hansen, E. (2012). Aporias of digital journalism. *Journalism*. Vol 14, n°5, pp 678-694.

Herbert, J., et Thurman, N. (2007). Paid Content Strategies for News Websites. *Journalism Practice*. Vol 1, n°2, pp 208-226.

Hölig, S., Kleis Nielsen, R., et Schrøder, K. C. (2016). Changing forms of cross-media news use in Western Europe and beyond. In J. Linaa Jensen, M. Mortensen., et J. Ørmen (Eds.). *News Across Media Production, Distribution and Consumption*. Routledge. Pp 102-122.

Hurcombe, E., Burgess, J., Harrington, S. (2019), What's newsworthy about « social news

»? Characteristics and potential of an emerging genre. *Journalism*. Vol 22, N°2, pp 378-394.

Johnson, J. G., Cohen, P., Smailes, E. M., Kasen, S. et Brook, J. S. (2002). Television viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood. *Science*. Vol 295, pp 2468-2471.

Jouët, J. (1993). Pratiques de communication : figures de la médiation. *Réseaux*. N°60, pp 99-123.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*. N°100, pp. 487-521.

Joux, A. (2019). Des journalistes pas comme les autres. Le traitement médiatique des Gilets jaunes, un révélateur des tensions qui traversent le journalisme. *Les Cahiers du numérique*. Vol 15, n°3, pp 29-52.

Joux, A. (2022). Pure players et médias alternatifs : une approche diachronique des représentations de l'indépendance et du pluralisme de l'information. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Vol 23, n°1, pp 15-26.

Kervella, A., et Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences. *Études de communication*. pp 79-96.

Kredens, E., et Rio, F. (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication*. Vol 1, n°44, pp 15-28.

Knowles, K (2015). Special issue on Vintage, *European Journal for Media Studies*.

Lamy, A., et Carré, D. (2017). Temps, temporalité(s) et dispositifs de médiation. *L'Harmattan*.

Mercier, A. (2021). Quel renouvellement du traitement de l'information sur Snapchat?. *Les Cahiers du journalisme*. Vol 6, pp 51-68.

Moeglin, P. (1994). Le satellite éducatif : média et expérimentation. *Revue française de pédagogie*. Vol 113, pp 153-154.

Nielsen, RK., et Ganter, SA. (2018). Dealing with digital intermediaries : A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. Vol 20, n°2, pp1600–1617.

Nielsen, R. K., et Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news an eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*. Vol 2, pp 472-489.

Ricaud, P. (2019). Nouvelles pratiques de l'information et figures du public à l'ère du numérique. *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques, Tome 2*. ISTE Éditions.

Meeker, Mary. (2001). La publicidad en Internet. Granica.

Riessman, C K. (2005) Narrative Analysis. Narrative, Memory & Everyday Life. *University of Huddersfield, Huddersfield*. Pp 1-7.

Pasquier, D. (2020). Cultures juvéniles à l'ère numérique. *Réseaux*. Vol 4, n°4, pp 9-20.

Proulx, S. (2020). Surveillance à l'ère numérique : comment résister à l'emprise de la société de contrôle? Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique. *Presses de l'Enssib*. Pp 53-64.

Siguié, M. (2020). Le Bookporn sur Instagram : poétique d'une littérature ornementale? *Communication et langages*. N° 203, pp 63-80.

Vitalis, A. (1994). Médias et nouvelles technologies : Pour une socio-politique des usages. *Communication Information Médias Théories*. Vol 16, pp 237-240.

Zouari, K. (2007). La presse en ligne : vers un nouveau média? *Les Enjeux de l'information et de la communication*. pp 81-92.

Articles

Abid, N. et al. (2011). Le rôle des médias et des TIC dans les « révolutions arabes » : l'exemple de la Tunisie. *Chimères*. N° 75, pp 219-235.

Adaval, R. et Wyer, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*. Vol 7(3), pp 207-245.

Alnasser, W. (2017). La mobilisation d'informations sur Facebook, vers un média collaboratif? *Les Cahiers de la SFSIC*.

Ammar, S. (2018). Les nouveaux entrants de la presse écrite privée en Tunisie post-

révolution : entre stratégies des acteurs et contraintes économiques. *La Revue Tunisienne de Communication*.

Dauncey, H. et Tinker, C. (2014). La Nostalgie dans les musiques populaires. *Volume*. Pp 7-17.

Amsiddere, A., Daghami, F. et Toumi, F. (2012). La mobilisation sociale à l'ère des réseaux numériques. Le cas du Maroc. *Journal for Communication Studies*. Vol. 5, n° 1, pp 151-161. <https://essachess.com/index.php/jcs/article/viewFile/156/141>

Angé, O., et Berliner, D. (2015). Anthropology and Nostalgia. *Berghahn Books*. <https://urlz.fr/kmai>

Atia, N. et Davies, J. (2010). Nostalgia and the Shapes of History. *Memory Studies*. Vol 3, n°3, pp 181-186. <https://urlz.fr/kmcZ>

Baccino, T. (2011). Lire sur Internet : est-ce toujours lire? *Laboratoire des Usages en Technologies d'Information Numériques*. N°5. <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-05-0063-011.pdf>

Baillargeon, D., Coutant, A., Carignan, M.-E., Dionne, E. et Tourigny, M. (2017). Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native. *Revue Communication et professionnalisation*. Presses universitaires de Louvain.

Bastard, I., Bourreau, M. et Moreau, F. (2014). L'impact du piratage sur l'achat et le téléchargement legal : Une comparaison de quatre filières culturelles. *Revue économique*. Vol 65, n°3.

Belaid, N. (2018). La radio en Tunisie : pratiques et public sur les médias sociaux à l'ère de la convergence médiatique. *RadioMorphoses*.

Bell, E., Taylor, O., Brown, P., Hauka, C., et Rashidian, N. (2017). « The Platform Press. How Silicon Valley Reengineered Journalism. *Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School*.

Bellavance, G., Valex, M., et Ratté, M. (2004). Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores. *Sociologie et Sociétés*. Vol 36, n° 1, pp 27-57

Ben Saad-Dusseaut, F. (2015). La Tunisie aux urnes. Le rôle des réseaux sociaux dans la transformation post-dictature. *Communication et organisation*. Vol 47, pp 254-270.

Benghozi, P-J., Gié, B., Schneidermann, D., et Michaux, V. (2015). Mutation, révolution, transformation de la presse. *Le journal de l'école de Paris du management*. <https://www.ecole.org/fr/lire-un-extrait/read-file/153>

Berthelot-Guiet, K., Montety, C. M. et Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*.

Boczkowski, PJ., Mitchelstein, E., et Matassi, M. (2017). Incidental news : How Young people consume news on social media. *Annual meeting of the Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii*. <https://urlz.fr/qhWr>

Boczkowski, PJ, Mitchelstein, E, Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure : Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*. Vol 20, n°19.

Boyer., E et Valérie, P-L. (2005). La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau. *Communication et langages*. N°146, pp 55-70. <https://urlz.fr/kkPU>

Boyd, D. M., et Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 13, n°1. <https://urlz.fr/qhWo>

Borges-Tiago, M-T., Tiago, E, et Cosme, C. (2019). Exploring users motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*. Vol 101, pp 574-582. <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2022/04/12293-English.pdf>

Bizimana, A-J., et Kane, O. (2022). Les relations entre le diffuseur public canadien CBC et les producteurs indépendants. Analyse d'une filière audiovisuelle en transformation. *Canadian journal of media studies*. <https://urlz.fr/khC1>

Cailler, B., et Tailliber, C. (2019). Les Services de Médias Audiovisuels à la Demande : le modèle télévisuel revisité. *Télévision*. N° 10. <https://urlz.fr/khKn>

Cailler, B., et Tailliber, C. (2016). De l'accessibilité à la programmation événementielle : les nouvelles stratégies des acteurs de la mise à disposition dans les domaines cinématographique et audiovisuel. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. N° 17, pp 49-59. <https://urlz.fr/khL4>

Cailler, B., et Masoni Lacroix, C. (2014). Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia. *Télévision*. Vol 1, n°5.

Calabrese, L. (2013). L'événement en discours. *Presse et mémoire sociale*. Academia Bruylant.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*. N°88, p 143. <https://urlz.fr/qhWy>

Carignan, M.-E., Baillargeon, D., Tourigny, M., Dionne, E., et Coutant, A. (2020). Publicité native et marketing de contenu : objet-frontière ou paravent-frontière? In H. Assogba (Ed.). *Journalismes spécialisés à l'ère du numérique*. Presses de l'Université Laval.

Carlson, M. (2015). When news sites go native : Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*. Vol 16, n°7, p 858.

Chalmers, D-M. (1959). The muckrakers and the growth of corporate power : A study in constructive journalism. *American Journal of Economics and Sociology*. Vol 18, n°3, pp 295-295.

Charron, J., et Bonville, J. de. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication. Information Médias Théories*. Vol 17, n°2, pp 50-97. https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1996_num_17_2_1778

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*. Vol 10, n°3, pp 373-391. <https://urlz.fr/kLEb>

Choi, H-J., et Johnson, S-D. (2005). The Effect of Context-Based Video Instruction on Learning and Motivation in Online Courses. *American Journal of Distance Education*. Vol 19, n°4, pp 215-227.

Courage, M.L., et Troseth, G.L. (2016). L'apprentissage à partir de médias électroniques chez les jeunes enfants. *Encyclopédie sur le développement des jeunes enfants*. <https://urlz.fr/kLEb>

//urlz.fr/khr7

Croissant, V. (2022). Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*. N°23, pp 129-141. <https://urlz.fr/ki9A>

Dahlén, M., et Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses of nontraditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol 29, n°1, pp 33-42.

Dalhgren, P. (1999). « Cyberspace et logique médiatique : repositionner le journalisme et ses publics », in Serge Proulx et André Vitalis, Vers une citoyenneté simulée : media, réseaux et mondialisation. *Les Télé-Services. Les nouveaux services de communication*. Sciences de la Société. pp 73-98

Dames, N. (2010). Nostalgia and its disciplines : A response. *Memory Studies*. Vol 3, n°3, 2010, pp 270-276.

Dauphin F. (2012). Culture et pratiques numériques juvéniles? Quels usages pour quelles compétences? Questions Vives. *Recherches en éducation*. Vol 7, n°17, pp 37-52.

Demers, F. (2006). Déstructuration et restructuration du journalisme. *Tic & Société*. VOL 1, n°1, pp 27-55. <https://urlz.fr/qhWM>

Dhaoui, C., et Webster C-M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages : Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 38, pp 155-175.

Dika, V. (2003). Recycled Culture in Contemporary Art and Film – the Uses of Nostalgia. *Cambridge University Press*.

Escobar, P. (2018). Comment l'usage de Twitter a changé les pratiques journalistiques des journalistes du journal équatorien El Comercio. *Communication*. Vol 35, n°2. <https://urlz.fr/qhWQ>

Fantin, E., et Le Hégarat, T. (2016). L'Âge d'or. *Le Temps des médias*. Vol 27, n°2, pp 5-15.

Fedeli S., Matsa K. E. (2018). Use of mobile devices for news continues to grow, outpacing desktops and laptops. *Pew Research Center*

- Fevry, S. (2017). Sepia cinema in Nicolas Sarkozy's France : nostalgia and national identity. *Studies in French Cinéma*. Vol 17, n°1, pp 60-74.
- Fletcher, C., et Cambre, C. (2009). Digital Storytelling and Implicated Scholarship in the Classroom. *Journal of Canadian Studies*. Vol 43, n°1, pp 109-130.
- Flichy, P. (2010). « La démocratie 2.0 ». *Études*. pp 617-626
- Galluzzo, A. (2016). Éthique de la publicité rédactionnelle sur YouTube : Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse? *Management & Avenir*. Vol 86, pp 101-118.
- Gauchet, M. (2004). Les médias menacent-ils la démocratie? *Médias*. N°1, pp 8-14.
- Gilliam, D. A., Flaherty, K. E., et Rayburn, S. W. (2013). The dimensions of storytelling by retail and salespeople. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol 24, n°2, pp 231-241.
- Glikman, V. (1997). Quand les formations d'adultes « surfent » sur les nouvelles technologies. *Recherche et Formation*. N°26, pp 99-112. <https://urlz.fr/ki51>
- Guiet, KB., Marti. Patrin, C., et Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : Une théorie des métamorphoses du publicitaires. *Semen*. pp 53-68.
- Harlé, B., et Desmurget, M. (2012). Effets de l'exposition chronique aux écrans sur le développement cognitif de l'enfant. *Archives de pédiatrie*. Vol 19, N°7, pp 772-776. <https://urlz.fr/khqX>
- Herskovitz, S., et Malcolm, C. (2010). The Essential Brand Persona : Storytelling and Branding. *Journal of Business Strategy*. Vol 31, n°3. pp 21-28.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture : Where Old and New Media Collide. *New York University Press*. Vol 26, Issue 2.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*. Vol 60. pp 99-120. <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/60/05-jouet.pdf>
- Joux, A., et Bassoni, M. (2018). Le journalisme saisi par les Big Data? Résistances

épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. <https://hal.science/hal-01934054/document>

Juppi, P. (2015). Getting Empowered through Digital Storytelling : Using Digital Storytelling for Skill Building and Self-Reflection at GROW Leadership Academy of RLabs Iringa. *Shaping the Perspectives of Future Journalists*. pp 136–151.

Kleck, V. (2006). Médias et mondialisation : des alternatives aux pratiques hégémoniques. *Hermès. La Revue* 2006. N°4, pp 99-108.

Klinenberg, E. (2000). Information et production numérique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. N°134, pp 66-75.

Kretschmer, T., et Christian, P. (2020). Video killed the radio star? Online music vidéos and recorded music sales. *Information Systems Research*. Vol 31, n°3, pp. 776-800. <https://urlz.fr/kk0r>

Kruger, U. (2017). Constructive News : A New Journalistic Genre Emerging in à Time of Multiple Crises. *The Future in Information Society : Social and Technological Problems*. pp 403-422.

Landhuis, C-E., Poulton, R., Welch, D., et John Hancox, R. 2007. Does childhood television viewing lead to attention problems in adolescence? Results from a prospective longitudinal study. *Pediatrics*. Vol 120, pp 532-537.

Lapointe, M-C., et Lemieux, J. (2013). Internet et les pratiques culturelles au Québec, Effet d'ouverture ou de confinement? *Communication*. Vol 31, n°2.

Lang, K., et Lang, G. E. (1989). Collective Memory and the News. *Communication*. Vol 11, pp 123–139.

Lapointe, M-C., Luckerhoff, J., et Sophie Prévost, A. (2020). Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Enjeux et société Approches transdisciplinaires*. Vol 7, n°2, pp 245–270. <https://urlz.fr/khMq>

Lits, M. (2012). Quel futur pour le récit médiatique? *Questions de communication*. Vol 2, n°1, pp 37-48.

Leclère, VP. (2014). La théorie de la pub – Le cas de Coca-Cola, janvier 2013.

Communication & Langages. N°179, p3-20. <https://urlz.fr/kkPj>

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., et Zickuhr, K. (2010). Social Media and Young Adults. *Pew Internet & American Life Research Center*.

Leveneur, L. (2019). Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/XTra. *Toulouse capitole publications*. <https://urlz.fr/khKQ>

Lukasik, S., et Galli, D. (2022). Homophilie et cybernétique dans les médias contemporains. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Vol 231, n°1, pp 113-127. <https://urlz.fr/kjE4>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., et van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience : The case of firm-originated story. *Journal of Brand Management*. Vol 20, n°4, pp 283-297.

Moirand, S. (2007). Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre. *Presses Universitaires de France*.

Matrix, S. (2014). The Netflix effect : Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *The Centre for Research in Young People's Texts and Cultures*. Vol 6, n°1, pp 119-138. <https://sites.pitt.edu/~nancyp/uhc-1510/TeensAndBingeWatching.pdf>

Mattila, A. S. (2000). The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*. Vol 3, n°1, pp 35-45.

Maquestiaux, F, Didierjean, A. (2011). « Peut-on penser à deux choses à la fois? ». *Cerveau & Psycho*. N°45, pp 46-50.

McIntyre, K., et Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism : An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *Journal of Media Innovations*. Vol 4, n°2, pp 20-34.

Milan, S., et Van der Velden, L. (2016). The Alternative Epistemologies of Data Activism. *Digital Culture & Society*. Vol 2, n°2. <https://urlz.fr/km8i>

Moller, H-J., Bengtsson, M., Schjott, H-A., Sivertsen, MF. (2021). Researching publics in datafied societies : Insights from four approaches to the concept of « publics » and a

(hybrid) research agenda. *New Media & Society*.

Morreale, E. (2012). Regarder les années 1980. Vintage, mise en abyme et romans d'apprentissage. Vol 3, n° 44.

Niemeyer, K. (2014). Introduction : Media and Nostalgia. Yearning for the past, present and future. *Basingstoke : Palgrave Macmillan Memory Studies Series*.pp 1-23.

Octobre, S. (2016). Dégagement, participation et engagement culturel des jeunes : des concepts pour une problématique mouvante. *Revue Jeunes et Société*. Vo 4, N°1. <https://www.erudit.org/en/journals/rjs/2019-v4-n1-rjs05271/1069169ar.pdf>

Octobre, S., Détrez, Pierre, M., et Berthomier, N (2010). L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin du primaire aux années lycée. *La Documentation française*.

Patino, B. (2017). Pouvoirs de l'algorithme. *Médium*. Vol 52, n°3, pp 173-185.

Pecolo, A., et Bahuaud, M. (2016). Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé Communiquer. *Revue de communication sociale et publique*.

Pempek, T-A., Kirkorian, H-L., et Anderson, D-R. (2014). The Effects of Background Television on the Quantity and Quality of Child-Directed Speech by Parents. *Journal of Children and Media*. <https://urlz.fr/khrm>

Pélissier, N., et Diallo, M-D. Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.

Pignard-Cheynel, N., Van Dievoet, L., et Ricaud, P. Le journalisme face à l'enjeu du mobile. *Les cahiers du journalisme*. <https://cahiersdjournalisme.org/V2N6/CaJ-2.6-R003.pdf>

Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. La recherche qualitative. *Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin. pp 113-169.

Pickering, M., et Keightley, E. (2006). The modalities of nostalgia. *Current Sociology*. Vol

54, n°6, pp 919-941.

Porter, L., et Golan, G-J. (2006). From subservient chickens to brawny men : A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*. Vol 6, n°2, pp 30-38.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*. Vol. 9 (n°5). Octobre-2001. <https://urlz.fr/6j02>

Proulx, S., et Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du Mauss*. N°35. <https://urlz.fr/khzT>

Proulx, S., et Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du Mauss*. N°35. <https://urlz.fr/khzT>

Raj, S., Tellis, G., et and Briesch, R. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*. Vol 47, pp 457-471. <https://urlz.fr/kkP6>

Rebillard, F., et Smyrnaio, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*. Vol 13, pp 247-293.

Rebillard, F. (2012). Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée. <https://urlz.fr/kjFT>

Rebillard, F. (2006). L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité. Document numérique et société. *Actes du colloque, Paris*. ADBS Editions. pp 213-226. <https://urlz.fr/kkRa>

Rubens, R. (1981). The Backward Glance – A Contemporary Taste for Nostalgia. *Contemporary Review*. Vol 239, n°1388.

Rumignani, M. (2021). Vers des pratiques journalistiques plus liquides et mobiles. *Les Cahiers du Journalisme*. Série 2, n°6. Pp 85-101. <https://cahiersdujournalisme.org/V2N6/CaJ-2.6-Edition.pdf>

Skorupa, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies*. Vol 7, n°2, pp 69-81. <https://urlz.fr/k1E2>

Severo, M. (2013). L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français. *Etudes de communication*. N°41, pp 89-102.

Stenger, T., et Coûtant A. (2011b). Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès*. N 59, CNRS Editions.

Stéphane, C. (2010). Les journalistes du Parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information. *Réseaux*. La Découverte. pp 79-100.

Stephan, E., Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W.-Y., Routledge, C., et Arndt, J. (2015). Nostalgia-evoked inspiration : Mediating mechanisms and motivational implications. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol 41, n°10, pp 1395-1410.

Spaziante, L. (2015). Jouer le temps. Mad Men ou le vintage dans les médias. *Actes Sémiotiques*. N° 118. <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5347&file=1>

Swart, J. (2021). Tactics of news literacy : How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*. <https://urlz.fr/kib3>

Tapp, F-E., et Bélanger, P-C. (2016). L'industrie canadienne de la télévision face au développement du multi-écrans. *Canadian Journal of Communication*. Vol 41, N°2. <https://urlz.fr/khy7>

Tajfel, H., et Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relation*. Hall Publishers. pp 7-24.

Troude-Chastenet, P. (2018). Fake news et post-vérité. De l'extension de la propagande au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France. *Quaderni*. Vol 96, pp 87-101.

Twahirwa, R-P. (2017). Régulation et numérique : Le cas de la télévision canadienne à l'ère d'Internet. *Observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON)*. https://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/parlons_tele_vf_reseaux.pdf

Valadier, P. (2017). Péril en démocratie : la post-vérité. *Etudes*. Vol 5, pp 55-64.

Vandiedonck, D. (2022). Fantin, E., Fevry, S. et Niemeyer, K. (Dirs.). (2021). Nostalgies contemporaines. *Médias, cultures et technologies*. Études de communication.

Vandendorpe, C. (2010). Some Considerations about the Future of Reading. Digital Studies/le Champ Numérique. Vol 2, n°2. DOI : <http://doi.org/10.16995/dscn.79>

Vanoost, V. (2013). Journalisme narrative : proposition de définition, entre narratologie et éthique. *Les Cahiers du journalisme*. <https://urlz.fr/knnE>

Vercellone, C. (2020). Les plateformes de la gratuité marchande et la controverse autour du Free Digital Labor : une nouvelle forme d'exploitation? *Université de Vincennes - Paris 8*. <https://urlz.fr/khwY>

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., et Routledge, C. (2006). Nostalgia : Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 9, n°5, pp 975-993.

Yang, G. (2003). China's Zhiqing Generation : Nostalgia, Identity, and Cultural Resistance in the 1990s. *Modern China*. Vol 20, n°3, pp 267-296.

Zegout, K. (2014). Stratégies et enjeux socio-économiques de l'adaptation au numérique : à propos des mutations de la presse britannique. *Le livre numérique en questions*. <https://urlz.fr/khB7>

Documents en ligne

Cefrio. (2015). *Les médias sociaux : une plus forte présence dans le processus d'achat des québécois*. NeTendance 2015. Éd, 2015. Vol 6, n°1. <https://urlz.fr/keVO>

Cefrio. (2018). *L'usage des médias sociaux au Québec*. NeTendance 2018. Éd 2018. Vol 9, n°5. <https://urlz.fr/keVs>

Chaimbault, T. (2007). *Web 2.0 : l'avenir du web?* Enssib. <https://urlz.fr/qigx>

Claudon-laurent, A. (2019). *Vers un bon usage des écrans : quelles perspectives de prévention pour le neuropsychologue?* Université Claude Bernard Lyon 1.

Jael, B et all. (2020). *Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2020*. <https://urlz.fr/keV9>

Jeanne-Perrier, V., Smyrnaio, N., et Diaz Noci, J. (2015). *Journalisme et réseaux socionumériques : innovation et mutations professionnelles ou réquisition de « sociabilités » Introduction*. Le journalisme. <https://urlz.fr/qigU>

Médiamétrie. (2018). *Les jeunes et l'information synthèse 2018*. <https://urlz.fr/keV8>

O'Reilly, T. Qu'est-ce que le Web 2.0? <http://jp.barralis.com/articles/Web2.0.pdf>

Proulx, S. (2007). *L'usage des objets communicationnels : l'inscription dans le tissu social*. <https://urlz.fr/ki0z>

Tisseron, S. (2013). *Grandir avec les écrans La règle 3-6-9-12*. <https://urlz.fr/hr6Gf>

Lund, K., et Mille, A. (2009). *Traces, traces d'interactions, traces d'apprentissages : définitions, modèles informatiques, structurations, traitements et usages*. CNRS. Université Lumière Lyon 2. <https://liris.cnrs.fr/Documents/Liris-3967.pdf>

Thèses

Attias, M. (2007). *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la rentabilité?* Université de Paris-X Nanterre. <https://urlz.fr/kjzN>

Beasse, M. (2020). *Conditions d'énonciations et stratégies d'écriture des narrations journalistiques du web : les renouvellements d'un contrat de vérité*. Université de Strasbourg. <https://urlz.fr/ki7d>

Cotte, D. (2007). *Des médias au travail. Emprunts, transferts, métamorphoses*. Université d'Avignon et des pays du Vaucluse. <https://theses.hal.science/tel-00232703/document>

Lahiani, S. (2021). *Economie des médias en ligne en Tunisie : Etude de cas des pure players d'information*. Institut de presse et des sciences de l'information, Tunisie.

Louhichi, F. (2018). *La communication numérique des institutions culturelles Le musée d'ethnologie et la médiation de la mémoire sociale via Facebook*. Aix-Marseille Université. <https://www.theses.fr/2018AIXM0737.pdf>

Lukasik, L. (2021). *La reformulation de la figure du leader d'opinion au prisme de la réception de l'information des jeunes adultes via les réseaux sociaux numériques*. Aix-Marseille.

Ntoma, MM. (2016). *Transformations des pratiques d'information des jeunes français de 15-25 ans à l'ère numérique : impact des innovations technologiques sur les jeunes*.

Université de Lorraine.

Rosbach, A. (2017). *Constructive Journalism : The Effects of Using Positive Psychology To Create Narratives in Modern-Day Journalism in Russia*. Saint Petersburg state University & Freie University berlin. <https://urlz.fr/kIC7>

Roux, U (2016). *Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène*. Université de Toulon.

Smyrnaio, N. (2005). *L'industrie de l'éphémère : émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*. Université Stendhal Grenoble. <https://urlz.fr/keVV>

Communications présentées à des congrès

Albouy, A. (2010). *L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires « choc »*. 9th International Marketing Trends Conference, Jan 2010, Venise, Italie. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03228722/document>

Bouchardon S. (2013). *The research and creation approach in digital literature*. Colloque Electronic Literature Organization (ELO). 23-27 septembre 2013, Université de Paris 8.

Bassoni, M. (2020). *Infotainment [info-divertissement] : vers une reconfiguration de l'espace médiatique ?* <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02495482/document>

Damian-Gaillard, B., Rebillard, F., et Smyrnaio, N. (2009). *La production de l'information Web. Quelles alternatives ? : Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet*. Communication au colloque New Media and Information, Athènes, 6-9 mai. <https://urlz.fr/kkRs>

Demers, F., Le cam, F. (2000). *Au seuil du véritable journalisme en ligne : le cas des journalistes du quotidien régional Le Soleil de Québec*. Actes du 3^{ème} Colloque Groupe de Recherche en Information et Communication « Pratiques de situations de communication et N.T.I.C », 30 novembre-1^{er} décembre 2000. Montpellier, France.

Hammami, S. (2018). *La mesure d'audience en Tunisie : Etat des lieux*. Les techniques et les réglementations européennes régissant le secteur de mesure d'audience et de publicité des médias audiovisuels. Séminaire TAIEX.

Hammami, S. (2017). *Comment Facebook menace les médias Tunisiens?* Extrait d'une communication. Séminaire « la formation en journalisme ». 13 décembre. <https://urlz.fr/kkQj>

Inserm Associations. (2013). *Fonctions cognitives chez l'enfant*. <https://urlz.fr/khbH>

Mathieu, D. (2001). *Fondements cognitifs de la pratique journalistique : Quelques concepts de base*. 2^{ème} Colloque franco-qubécois sur le journalisme : Médias et journalisme dans un environnement en mutation. <https://urlz.fr/ki69>

Meimaris, M., Karamagioli, E., Laborderie A., (2017). *Digital storytelling as an educational dialectic model : results from a project on contemporary forms of Odyssey*. Actes du colloque international organisé par le réseau international des chaires UNESCO en communication ORBICOM. Paris 26, 27 et 28 octobre 2016. Éditions de l'Immatériel.

Sonnac, N., Augey, D., et Melodi. V (2009). *Le management de l'Attention : le cas de la presse en ligne*. EMMA International Conference « Media after the Mass ». 13 et 14 Février 2009. Paris.

Smyrnaio, N. (2006). *Essai typologique des positionnements stratégiques mis en œuvre par les producteurs de l'information en ligne*. Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication ». Université Stendhal Grenoble 3. Laboratoire GRESEC. <https://urlz.fr/kkRo>

Suominen, J. (2007). *The Past as the Future? Nostalgia and Retrogaming in Digital Culture*. The 7th International Digital Arts and Cultures Conference. The Future of Digital Media Culture. 15-18 September 2007. Perth, Australia.

Tourigny, M. (2017, 12 mai). *Les impacts de la publicité native sur la pratique et l'éthique professionnelles des journalistes*. Colloque La profession de communicateur : parcours atypiques et recherche de statut. 85^{ème} congrès de l'ACFAS, Montréal, Université McGill.

Rapports

Bouillé, J., et Bellion, A. (2019). *Compréhension des comportements de consommation audiovisuelle en ligne*. Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). <https://urlz.fr/kh7G>

Bigot, R., et Croutte, P (2011). *La diffusion des technologies de l'information et de la*

communication dans la société française. Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC).

Centre francophone d'information des organisations (CEFRIO). (2017). *Visionnement connecté par les jeunes au Québec*. <https://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs3246439>

Charon, J-M. (2015). *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème*. Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication. <https://urlz.fr/kkQK>

Cision. (2010). *National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research*. <https://urlz.fr/kh6s>

Cisco. (2019). *2019 Annual Report : Defining the Future of the Internet*. <https://urlz.fr/kkOD>

Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). (2018). *Services de presse en ligne. Annuel édition 2018*. <https://urlz.fr/kkNe>

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). (2016). *Les Actes des Rencontres du CSA 2016 « L'audiovisuel dans l'espace numérique : plateformes et données »*. <https://urlz.fr/kh8t>

2018 Edelman Trust Barometer Global Report. (2018). <https://urlz.fr/kkNP>

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). (2016). *L'accès aux médias audiovisuels : plateformes & enjeux*. <https://urlz.fr/khb6>

Conseil national du numérique. (2013). *Citoyens d'une société numérique - Accès, littératie, médiations, pouvoir d'agir : pour une nouvelle politique d'inclusion*. https://cnnumerique.fr/files/uploads/2018/CNNum_rapport_Inclusion_oct2013.pdf

Donnat, O., et Levy, F. (2007). *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*. Ministère de la culture et de la communication. <https://urlz.fr/khNI>

Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (DJEPVA). (2019). *Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2019*. <https://urlz.fr/khNv>

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., et Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://urlz.fr/kh7i>

- Giroux, D., Proulx, S., et Souissi, S. (2017). *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016)*. Centre d'études sur les médias. <https://urlz.fr/khb8>
- Hubspoot et Talkwaker. (2021). *Les tendances des réseaux sociaux en 2021 : Rapport approfondi pour optimiser votre stratégie en matière de réseaux sociaux*. <https://urlz.fr/kmbP>
- Institut de la statistique du Québec. (2014). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec*. <https://urlz.fr/khwy>
- INJEP Analyses & synthèses. (2019). *De spectateurs à créateurs : multiplicité des pratiques culturelles et artistiques des jeunes*. <https://urlz.fr/khNG>
- Inric. (2012). *Rapport Général de l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information & de la Communication*. <https://urlz.fr/qinY>
- Ipsos. (2019). *Les fake news Étude Ipsos Global Advisor menée dans 27 pays*. Ipsos. <https://urlz.fr/7IXG>
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., et Herr-Stephenson, B. (2009). *Hanging out, messing around, and geeking out : kids living and learning with new media*.
- Ito et al. (2009). *Living And Learning With New Media : Summary Of Findings From The Digital Youth Project*. MIT Press, Cambridge
- L'association québécoise de la production médiatique AQPM. (2019). *Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec en 2019*. <https://www.aqpm.ca/medias/documents/profil-audiovisuel-2019.pdf>
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K., (2010). *Social media and mobile Internet use among teens and young adults*. Pew Internet and American Life Project.
- Reporters d'espoirs. (2016). *Guide : Principes du journalisme de solutions par Reporters d'Espoirs*.

Table des Annexes : Les entretiens semi-directifs

Entretien n° 1 (Olfa)	397
Entretien n° 2 (Lobna)	407
Entretien n° 3 (Ghada)	413
Entretien n° 4 (Faten)	417
Entretien n° 5 (Ghazi)	421
Entretien n° 6 (Nedra)	425
Entretien n° 7 (Leila)	429
Entretien n° 8 (Khadija)	433
Entretien n° 9 (Sahar)	437

Entretien n° 1 (Olfa)

NOUS : Tout d'abord, je tiens à vous exprimer ma sincère gratitude pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi votre plateforme Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 3^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR.

OLFA : Merci

NOUS : Donc, pouvons-nous commencer ?

OLFA : Oui bien sûr

NOUS : Merci. pouvez-vous vous présenter ?

OLFA : D'accord, alors je suis la fondatrice de Faza.tn qui est un média 100% vidéo qui est diffusé exclusivement sur les réseaux sociaux.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

OLFA : Alors, malheureusement non, je ne bénéficie pas de carte de presse, car je ne suis pas journaliste. Je suis diplômée de l'école de commerce avec une dizaine d'années d'expérience dans un poste commercial. Donc, en fait, Faza.tn est né d'un besoin qui était aussi personnel que professionnel, celui de voir les initiatives positives se dérouler dans notre grand pays qu'est la Tunisie. Et à ce moment-là, donc, il y a quatre ans, Faza.tn est né. Les médias traditionnels étaient un focus sur les aspects - on va dire - négatifs qu'on pourrait voir dans notre pays, et j'avais un besoin de voir qu'est ce qui s'est passé ailleurs et ce besoin-là qu'est une initiative de la création du média. Donc au sein de l'équipe de Faza.tn nous travaillons avec des journalistes, mais le média en tant que tel ne bénéficie pas de carte de presse, tout simplement parce que la législation tunisienne ne prend pas de statut aux médias qui sont à la digitale. Donc, on est encore dans une perspective ici de média traditionnel, c'est-à-dire radio, télé ou presse écrite.

NOUS : Donc, les employés ne sont-ils pas formés en journalisme ? Eux-mêmes ne bénéficient-ils pas de carte de presse ?

OLFA : Non. Alors, on a de tous, on a des journalistes qui ont leurs cartes de presse, mais ils ne représentent pas la majorité. La majorité est des créateurs de contenus. C'est-à-dire Faza.tn est un mixte entre un média classique et un créateur de contenu c'est-à-dire que nous avons développé notre propre formation au sein de nos bureaux pour pouvoir... (interruption de la conversation téléphonique)

OLFA : Allo

NOUS : Oui madame

OLFA : Oui. Excusez-moi il y ait une coupure.

NOUS : D'accord

OLFA : Donc je vous disais, on a développé en interne notre propre formation qui combine la vision journalistique et la création de contenu sur les réseaux sociaux.

NOUS : Est-ce que je peux savoir quelles sont les autres formations académiques pour ceux qui ne sont pas formés à l'Ipsi (Institut de presse et des sciences de l'information) ?

OLFA : Qui ne sont pas journalistes ?

NOUS : Oui, exactement, quelles sont les autres formations ?

OLFA : Nous n'avons personne formé à l'Ipsi au sein de notre structure. Nos membres ont suivi des formations en montage vidéo ou en marketing, et ils bénéficient d'une formation spécifique à Faza.tn lorsqu'ils rejoignent notre équipe.

NOUS : Allo

OLFA : Allo tu m'entends, désolé il y a des difficultés de connexion dans le bureau au niveau de la ligne avec cette chaleur.

NOUS : Pas de souci, madame. Concernant Faza.tn, pourriez-vous nous en parler de façon plus détaillée, notamment son organigramme et le nombre d'employés, et s'il existe des statistiques d'audience ?

OLFA : Bien sûr, aujourd'hui, Faza.tn compte une équipe d'environ une dizaine de personnes. En termes de départements, nous en avons trois. En termes de départements, nous en avons trois : le département média, qui concerne les contenus diffusés sur les réseaux sociaux de Faza.tn. Nous avons également le département Fazet.com, qui gère les partenariats avec les marques pour la création de contenus sponsorisés au sein du média. Enfin, le troisième département est dédié à la création de vidéos pour des clients, mais qui ne sont pas diffusées sur Faza.tn.

NOUS : Pour Faza.tn c'est un média on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son ongle et de son style ?

OLFA : Certainement! La ligne éditoriale de Faza.tn consiste à mettre en avant toutes les initiatives positives se déroulant en Tunisie sur diverses thématiques telles que l'environnement, l'entrepreneuriat, la culture, la valorisation du travail, la vie associative, la jeunesse, et bien d'autres. Donc l'ongle est toujours de montrer tout ce que les Tunisiens font de positif pour améliorer leur quotidien ou pour pouvoir créer de la valeur. Donc ça, c'est l'ongle de la ligne éditoriale. Au niveau de l'innovation on va dire au sein de média c'est que les contenus sont uniquement sous forme de vidéos et sont uniquement diffusés sur les réseaux sociaux; pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui, le mode de consommation de l'information a évolué. Malheureusement, les gens ne lisent plus que ce soit les nouvelles générations, même les anciennes. Donc, il fallait trouver un format qui attire l'audience pour pouvoir consommer de l'information et en parallèle les réseaux sociaux aujourd'hui sont Facebook est le premier média en Tunisie c'est-à-dire que les gens sont habitués à consommer l'information sur les réseaux sociaux que ce soit Facebook Instagrame LinkedIn ou YouTube et donc le modèle de Faza.tn c'est de pouvoir justement créer des vidéos qui soient courtes, qui soient simples, qui soient ludiques et qui donnent une information en plus.

NOUS : Avez-vous des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

OLFA : Bien sûr, aujourd'hui, une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux a une durée de consommation limitée. Même si elle reste en ligne indéfiniment, l'audience d'une vidéo ne dure généralement que 48 heures. C'est pourquoi il est important de minimiser les coûts lors de la création d'une vidéo. Nous avons développé notre propre processus qui nous permet de créer des vidéos avec un petit effectif. Par exemple, une vidéo doit prendre environ une demi-heure pour le montage et l'interview ne doit pas dépasser 45 minutes. Nous avons mis en place des templates pour accélérer le processus. Auparavant, dans les médias traditionnels, il y avait souvent un rédacteur avec sa feuille et son stylo, ainsi qu'un monteur, etc. Nous avons développé notre propre technique pour aller plus vite et produire un maximum de vidéos tout en minimisant les coûts, c'est-à-dire le temps. Nous espérons intégrer davantage d'innovation technologique à l'avenir, mais pour l'instant, nos ressources financières sont limitées en tant que petite entreprise.

NOUS : En relation avec l'innovation technologique, selon vous, dans quelle mesure le

smartphone a-t-il impacté la manière de produire de l'information chez Faza.tn ?

OLFA : Énormément, car aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, la durée d'attention pour les vidéos est limitée, et les utilisateurs sont habitués à faire défiler rapidement leur contenu. Les comportements sur les réseaux sociaux ont considérablement évolué, depuis l'époque de Facebook jusqu'à l'avènement de plateformes comme TikTok, où les utilisateurs peuvent passer des heures à faire défiler du contenu sans s'en rendre compte. En tant que média numérique sur les réseaux sociaux, nous devons constamment nous adapter à ces évolutions. Par exemple, TikTok a introduit il y a quelques mois des vidéos d'une durée maximale d'une minute, ce qui reflète les préférences des jeunes qui ne peuvent plus se concentrer sur des vidéos plus longues. Ainsi, nous avons ajusté notre contenu en conséquence. Lorsque nous avons lancé Faza.tn, nos vidéos duraient entre 4 et 5 minutes. Aujourd'hui, la plupart de nos vidéos ne dépassent pas les deux minutes trente ou trois minutes, à l'exception des reportages. Au fil des années, nous avons adapté notre manière de travailler et avons développé des techniques pour fournir des informations en moins de trois minutes.

NOUS : Donc, si j'ai bien compris, dans vos offres éditoriales et votre stratégie éditoriale, il y a une différence de pratique de production en ce qui concerne la diversité des plateformes. Autrement dit, les vidéos ne sont pas les mêmes pour TikTok que pour Facebook et Instagram; les formats diffèrent. Comment Faza.tn adapte-t-il ses offres éditoriales et ses pratiques pour s'adapter à ces différences techniques ?

OLFA : Mais complètement, chaque réseau social a son propre public. Pour illustrer, prenons un exemple concret : Facebook convient davantage à un public plus mature, généralement âgé de 35 ans et plus, tandis qu'Instagram attire plutôt les jeunes adultes, dans la tranche d'âge de 18 à 30 ans, voire un peu plus. TikTok, quant à lui, est principalement fréquenté par une audience très jeune. Lorsque nous abordons un sujet, nous cherchons à le traiter de manière la plus générale possible afin de pouvoir adapter une version pour chaque plateforme. Par exemple, le contenu qui intéresse l'audience de TikTok ne sera pas forcément pertinent pour une audience intéressée par l'entrepreneuriat, mais peut-être une citation inspirante d'un entrepreneur. Cette approche demande beaucoup de temps, et pour l'instant, nous n'avons pas encore trouvé la méthode parfaite, mais l'essentiel réside dans la connaissance de notre public et de ses préférences. Nous utilisons l'analyse de nos vidéos pour savoir ce qui fonctionne le mieux sur chaque plateforme. Par exemple, sur Instagram, notre audience est plus attirée par des contenus liés aux sorties et à la nourriture, tandis que sur Facebook, les portraits de personnalités tunisiennes suscitent plus d'intérêt que sur

Instagram. Nous adaptons donc notre contenu en fonction de notre public.

NOUS : Au sein Faza.tn, y a-t-il une équipe dédiée à chaque réseau social ?

OLFA : Il y a une équipe qui travaille sur tous les réseaux sociaux, mais certaines personnes au sein de cette équipe sont responsables de chaque plateforme. Par exemple, moi-même, je ne comprends pas bien TikTok, donc je ne suis pas la mieux placée pour proposer du contenu pour cette plateforme. En revanche, Rihem est spécialiste de TikTok et gère exclusivement ce réseau social, tandis qu'elle s'occupe également du contenu pour Facebook et Instagram. Nous sommes une petite équipe et nous ne pouvons pas nous permettre d'avoir des personnes dédiées à chaque réseau pour le moment. Peut-être que cela changera dans le futur, inch Allah.

NOUS : Peut-être avez-vous déjà répondu, mais s'il est possible d'apporter un peu plus de précision sur la manière dont Faza.tn accompagne de nouvelles pratiques informationnelles dans cette stratégie éditoriale dont vous nous avez parlé ?

OLFA : Alors, en fait, ce que nous faisons chez Faza.tn, c'est de pouvoir, suite à l'analyse de tous les sujets qui intéressent notre communauté, agir sur différents axes. Dans notre premier axe, nous cherchons à informer, mais pas de manière traditionnelle, pas sur l'actualité brûlante ou le quotidien du pays, mais sur les initiatives positives que les gens ne connaissent pas malheureusement. Nous avons des thématiques qui sont chères à Faza qui est par exemple le patrimoine. On a en Tunisie un patrimoine qui est incroyable qui n'est pas mis en avant. Donc on a différentes thématiques comme le patrimoine, mais en avant des sites archéologiques de notre histoire en tant que peuple, de notre passé, etc. donc en fait on informe, on donne une information en plus, on rassemble également les communautés qui existent au sein de notre peuple et on peut avoir des communautés, je ne sais pas, mais comme les gens qui sont sensibles aux animaux qui n'ont pas forcément des médias ou ils peuvent communiquer ou ils peuvent diffuser ce qu'il faut. Donc, en fait informer, interagir et rassembler.

NOUS : J'ai lu la brochure numérique de présentation de Faza.tn où vous vous présentez en tant que média apolitique. Pouvez-vous préciser dans quel sens et pourquoi ?

OLFA : Alors, quand on dit être apolitique, cela signifie que nous ne traitons pas des sujets politiques quotidiens dans le pays. C'est une position que nous prenons car nous créons du contenu et il est difficile de le faire sur des décisions politiques, par exemple. Par contre, nous sommes engagés sur des valeurs universelles. Nous nous engageons pour que notre pays soit propre, pour que nos jeunes trouvent du travail, pour que la culture persiste et se développe, pour que les monuments historiques tunisiens soient

renovés, propres et mis en valeur. Nous ne traitons pas de la politique quotidienne ; nos combats sont universels et propres à chaque individu. Par exemple, lors des élections, nous ne traitons pas de politique, mais nous pouvons fournir des informations. Vous ne verrez jamais sur Faza.tn des articles sur tel ou tel parti politique et ses déclarations. C'est dans ce sens que nous nous définissons comme apolitiques.

NOUS : Donc, ce sont des valeurs universelles toujours en lien avec la Tunisie, on pourrait dire des valeurs patriotiques universelles, en quelque sorte ?

OLFA : Exactement. Comme nous sommes engagés dans une stratégie de développement à l'étranger, ces valeurs nous semblent simples et universelles pour tout le monde. Que l'on soit jeune ou moins jeune - bien que nous nous adressions principalement aux jeunes - nous aspirons tous à la sécurité, à la liberté, à nos droits, à la possibilité de travailler et de profiter de la vie. Ce sont des valeurs universelles que nous mettons en avant, en valorisant les personnes qui se battent chaque jour pour offrir une vie meilleure à leur famille. Ces valeurs existent dans notre culture, et en France par exemple, elles commencent malheureusement à se perdre. C'est pourquoi nous avons pour projet de lancer Faza.fr afin de rassembler toutes ces communautés qui partagent ces valeurs.

NOUS : D'accord, continuons avec la stratégie éditoriale. Pouvez-vous identifier les règles journalistiques traditionnelles que vous considérez comme essentielles ?

OLFA : L'éthique, l'éthique, c'est très important le fait de pouvoir croiser nos sources pour pouvoir avoir une information qui soit vraie, le fait de ne jamais vraiment jamais déformer les propos d'une personne c'est-à-dire une personne vient en interview, on ne change, on ne coupe jamais ses mots on ne coupe jamais ses phrases, on donne son propos en entier. Donc se sont vraiment les règles de base au sein Faza.tn qu'on a pris du journalisme classique, l'éthique de faire vérifier nos sources et de jamais couper et de ne jamais modifier un propos de quiconque.

NOUS : Comment vous inspirez-vous des formats par rapport aux formats de genre médiatique classique, dans un sens plus technique que déontologique ? Nous avons bien compris le côté déontologique et éthique, mais en ce qui concerne la réalisation des contenus ?

OLFA : Non, il n'y a absolument rien qui soit inspiré. Bien sûr, on peut dire que la page Facebook d'un média traditionnel est la même de la nôtre en tant que support, mais pour produire une vidéo, c'est complètement différent de rédiger un article journalistique par exemple. La vidéo doit être courte, d'une durée d'une minute trente

ou deux minutes. Elle est plus concise et plus directe, c'est pourquoi nous avons développé notre propre formation en interne. D'ailleurs, tous les journalistes qui nous rejoignent de la presse, la télévision ou autre média, ont besoin de plusieurs semaines d'adaptation. Ils ont du mal au départ à comprendre les spécificités de notre contenu vidéo.

NOUS : Je ne sais pas si vous êtes d'accord avec moi, mais dans l'analyse des contenus vidéo de Faza.tn, j'ai remarqué que vous utilisez fréquemment l'interview sous différentes formes : interviews d'analyse, de commentaire, d'opinion, de personnalité, pour discuter de success-stories comme vous l'avez mentionné, ainsi que pour des descriptions. Tout d'abord, est-ce que mon observation est correcte? Si oui, je me demande s'il y a une préférence pour ce format par rapport à d'autres formats médiatiques classiques, ou si vous explorez également d'autres formats ?

OLFA : Alors oui, plusieurs formats dans Faza.tn. On a donc l'interview classique. On a ce qu'on appelle les vidéos imagées c'est-à-dire un enchaînement de texte et de photos. On a également les mini reportages. On se déplace pour faire un mini reportage et toute personne ça peut être dans une entreprise, quel que soit le reportage. On a également un micro-trottoir, on va donc au peuple tunisien pour demander leur avis sur un sujet donné. Et puis on a également ce qu'on appelle nos productions qui sont réalisées par l'équipe Faza.tn comme « Fatma en avoir gros sur la patate » (en langue arabe tunisienne), sinon « Informations utiles pour vous dans votre travail » (en langue arabe tunisienne).

Donc du coup on identifie les personnes, donc ce sont les chroniqueurs pour qui justement avec qui on travaille en chronique sur différents termes. Par exemple, « Fatma en avoir gros sur la patate c'est enregistré au studio, c'est une jeune femme tunisienne qui parle à chaque fois, dans chaque capsule sur un sujet sociétal en fait. Elle remet un point à question. Aziz Nsib nous raconte l'histoire de la Tunisie sous forme de contes. Slaheddine Sakouhi donne en fait « El bannac » (qui s'assoit trop sur un banc); c'est vraiment un peu l'idée d'une personne qui est installée sur un canapé et qui parle d'un sujet. Mais en final, à la fin, il y a toujours l'information qui est importante liée à ce sujet, par exemple on parle de Netflix quant a été lancé, etc.

On a Aziz ben Omran qui va à la rencontre des facultés publiques tunisiennes pour voir un peu l'environnement dans lequel les jeunes évoluent, etc.... Donc on a différents chroniqueurs et ça, c'est ce qu'on appelle des chroniques productions. Ce sont des chroniques présentées par des personnages publics ou pas. D'ailleurs la plupart de la majorité à 100% ne sont pas connus avant d'être sur Faza.tn, et voilà donc, on a

différents types de formats et on développe toujours plus. Voilà, on a travaillé sur le développement d'un nouveau format également. Et on a essayé de maintenir le rythme puisque les gens ne veulent pas les mêmes formats, il faut avoir toujours de la nouveauté.

NOUS : Dans la continuité de cette idée, au début, il n'y avait pas beaucoup de capsules dans une série d'épisodes, comme « Fatma en avoir gros sur la patate ». Par contre, maintenant, il y a de nombreuses rubriques sous forme de séries d'épisodes. Ne pensez-vous pas que cette démarche revient un peu sur certains critères des médias classiques, notamment en termes de format de série ?

OLFA : Oui, bien sûr, et en fait, je pense qu'aujourd'hui personne ne peut vraiment inventer quelque chose de nouveau. On ne peut pas ignorer ce qui a déjà été inventé. Lorsque nous parlons de chroniques, nous faisons référence aux médias traditionnels, où une émission de radio dure une heure et une émission de télévision dure 55 minutes. Ce que nous faisons, c'est proposer des chroniques de 4 minutes afin de nous adapter à la vie et aux habitudes de consommation de notre public sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, regarder une émission de 50 minutes est souvent difficile, car nous sommes habitués à la rapidité des réseaux sociaux. Nous n'inventons rien de nouveau, bien sûr. Nous adaptons simplement des éléments que nous consommons depuis des années, en les ajustant aux pratiques actuelles de ces années.

NOUS : Pensez-vous que Faza.tn est un média qui suscite le dialogue et l'échange ?

OLFA : Bien sûr, c'est précisément notre objectif. Nous avons été lancés en 2018, à un moment où la situation du pays était marquée par de nombreuses divisions régionales et sociales. Le but de Faza.tn est de rassembler tous les Tunisiens autour d'un sujet précis : notre pays. Peu importe notre couleur de peau, notre origine géographique, notre religion ou notre mode de vie, nous sommes tous Tunisiens et notre objectif commun est de travailler pour le développement de notre pays dans les meilleures conditions possibles. Ainsi, Faza.tn est là pour rassembler toutes ces communautés et toutes ces personnes autour de cet objectif commun qui est notre nation.

NOUS : Avec ces caractéristiques hybrides de Faza.tn, donc quel type de journalisme pouvez-vous classer Faza.tn ?

OLFA : On est en fait un mixte aujourd'hui en Tunisie, on ne peut le classer, on n'a pas de statut. Actuellement, les seuls statuts légaux sont pour la télévision, la radio et la presse écrite; même les sites web classiques n'ont pas de statut réel. Légalement, en Tunisie, nous sommes une plateforme Internet, un site Web. Donc, nous n'avons pas de statut.

Nous sommes en train de travailler pour faire évoluer la législation afin de pouvoir être simplement un média numérique. J'espère que nous y parviendrons et que cela changera, mais ce n'est pas le cas pour le moment. Nous nous définissons comme un média créateur de contenus, ce qui signifie que nous produisons des contenus autour des informations positives et autour de nous.

NOUS : D'accord, donc avant de vous remercier énormément, s'il y'a-t-il autre chose que vous aimerez ajouter ?

OLFA : Ce que j'aimerais ajouter c'est le fait on est un média indépendant, c'est-à-dire nous n'avons pas d'actionnaires ou des investisseurs au sein de notre structure, c'est la liberté de pouvoir parler en fait de tout et l'idée ce qu'on aimerait de voir développer ce « mindset » et la façon de réfléchir sur le bien des régions en Tunisie et pourquoi pas à l'échelle de la zone et ce que j'aimerais ajouter pour le journalisme classique c'est qu'on discute les syndicats de journalistes en Tunisie, la base c'est que le métier de journalisme doit évoluer parce qu'aujourd'hui les usages ont évolué, aujourd'hui, on sait bien la situation de la presse écrite qui est triste, c'est triste, c'est la réalité, c'est une évidence donc on doit tous mettre la main dans la main et évoluer ensemble, nous pouvons apprendre de journalisme classique est pouvoir également apprendre les expertises sur les réseaux sociaux et de pouvoir créer justement l'environnement serein, on est complémentaire et on a besoin l'un de l'autre donc il n'y a pas de soucis par rapport de ça au niveau tunisien.

NOUS : Juste une dernière question, lorsque on parle de journalisme mobile. Est-ce qu'une telle réflexion fait partie de votre stratégie ?

OLFA : Bien sûr, il y a le journalisme mobile et aussi le journalisme citoyen. Je sais que c'est une expression nouvelle, mais on ne peut pas le classer car en Tunisie, cela n'existe pas beaucoup. Nous sommes l'un des rares médias de ce genre en Tunisie, donc nous sommes déjà différents. Pour donner un exemple simple, nous filmons avec des téléphones plutôt qu'avec des caméras, car c'est moins encombrant et plus agile. De plus, les gens sont habitués à se filmer avec leur téléphone et n'ont pas toujours de caméras. Cela change la manière de faire. Pour l'instant en Tunisie, nous ne pouvons pas les classer comme vous l'avez dit. Je préfère dire un média « créateur de contenus ».

NOUS : Donc 100% des vidéos produites sont enregistrées par des Smartphones.

OLFA : Oui

NOUS : Concernant le montage, est-ce que c'est également réalisé avec les smartphones ?

OLFA : Non, le montage se fait sur les logiciels classiques de montage.

NOUS : D'accord, donc chère madame encore une fois merci.

OLFA : Avec plaisir.

NOUS : C'était une très bonne conversation, et très bénéfique pour moi pour la thèse, merci infiniment encore une fois. J'ai vraiment apprécié cet entretien.

OLFA : Merci à vous de nous avoir choisis et reviens vers nous quand votre thèse sera publiée.
Avec grand plaisir et bon courage pour tout.

NOUS : Merci beaucoup, madame, merci.

OLFA : Avec plaisir, très bonne journée.

NOUS : À vous de même.

Entretien n° 2 (Lobna)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR. Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

LOBNA : Merci à vous d'avoir pensé à Faza.tn dans votre recherche. C'est un plaisir pour nous. Je vous souhaite une bonne continuation.

NOUS : Merci, pouvons-nous commencer ?

LOBNA : Oui bien sûr

NOUS : Merci. Pouvez-vous vous présenter ?

LOBNA : Alors, je suis rédactrice en chef de Faza.tn depuis janvier 2020. Mon parcours avec Faza.tn a débuté en 2018 en tant que journaliste et créatrice de contenu. Je suis diplômée en Licence informatique et multimédia de l'ISAMM (Institut Supérieur des Arts Multimédias de la Manouba). Ensuite, j'ai obtenu un Master Professionnel en marketing digital et management de communautés virtuelles à l'Université Centrale.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

LOBNA : Non.

NOUS : Pourquoi ?

LOBNA : À titre personnel, je ne suis pas journaliste de formation, et à titre institutionnel et juridique, le cadre législatif de la presse numérique est en cours de préparation depuis des années. Je ne sais ni pourquoi ni jusqu'à quand cela durera, mais malgré mes quatre ans de pratique dans le domaine de la presse numérique, aussi bien personnellement qu'institutionnellement, et malgré le grand succès que nous avons rencontré grâce à notre respect du métier, de ses éthiques et de notre professionnalisme, je suis contraint de dire que, faute de statut juridique, notre média est encore considéré par certains comme un corps étranger dans le domaine. C'est regrettable, mais c'est la vérité.

NOUS : Nous sommes convaincu que ce problème sera tôt ou tard résolu, de toute façon on a instauré des méthodes de travail qui nous ont permis de dépasser les difficultés du statut juridique. Ce n'est pas la carte de presse qui nous donne la légitimité de l'existence, nous existons par la qualité de nos contenus. Faza.tn est un média professionnel et nous sommes des journalistes professionnels.

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

LOBNA : Faza.tn est un média de création et diffusion d'un contenu 100% vidéo, diffusé exclusivement sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et TikTok, présentant au public des infos d'actualité, des interviews, des témoignages. On partage avec notre public des moments lumineux de l'histoire de la Tunisie, ainsi que notre patrimoine culturel régional et national, notre culture culinaire, et aussi des expériences de personnes inspirantes, rendant hommage à des Tunisiens et Tunisiennes qui ont impacté l'histoire de notre pays. On peut dire que Faza.tn est un média apolitique à vocation nationale, qui se présente non seulement comme un média d'information, mais aussi un espace d'échange ayant pour objectif la stimulation des initiatives positives tunisiennes dans tous les domaines, que ce soit économique, culturel, artistique, entrepreneurial, sportif, etc. On s'adresse essentiellement aux jeunes Tunisiens et Tunisiennes, c'est eux qui sont dotés d'un potentiel à nous offrir de nouvelles fenêtres d'espoir pour surmonter cette étape critique de notre beau pays. Notre ligne éditoriale est connue pour sa positivité. Nous sommes un média exclusif des réseaux sociaux couvrant tous les sujets économiques, environnementaux, sociaux, culturels et sportifs, mais toujours dans une perspective d'optimisme non politique. Nous nous concentrons sur tout ce qui crée de l'espoir et diffuse une ambiance positive. Nous nous inspirons de nouveaux concepts médiatiques, tels que le concept de média positif, le concept de média constructif pour faire face à la vague perturbatrice de diffusion d'informations négatives qui envahit chaque jour en grand nombre la scène médiatique. Dans ce contexte, Faza.tn est devenu le premier média positif en Tunisie. Notre défi quotidien n'est pas seulement d'être un média d'information, bien sûr l'information est fondamentale dans nos récits, mais à travers nos récits nous visons à promouvoir une culture du succès, de l'initiative, du travail et de l'action positive.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quelles formations sont venues ?

LOBNA : Nous sommes au total 8 journalistes et une monteuse. La plupart sont titulaires

de licences en digital, multimédia et marketing. Ils bénéficient de la convergence des connaissances et des compétences dans les secteurs des réseaux sociaux, de l'audiovisuel et du journalisme. Nous avons vraiment un groupe talentueux, polyvalent, engagé et profondément imprégné de la philosophie positive de Faza.tn.

NOUS : Combien de personnes sont licenciées en journalisme ?

LOBNA : Actuellement aucun, mais on a eu des « Ipsites » qui nous ont quittés, tout comme des personnes d'autres disciplines.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

LOBNA : Nous avons 3 départements de production : un département de production média qui concerne les informations et les rubriques de Faza.tn, un département de production des contenus vidéos des marques partenaires. Ces deux types de production sont diffusés exclusivement sur nos réseaux sociaux, et un département de production sur commande des clients sans les faire publier sur nos réseaux sociaux. Concernant les tâches et missions, généralement chaque membre de l'équipe est disponible pour tout type de production. Nous sommes un effectif restreint, mis à part le montage, tout le monde est concerné par toutes les tâches de la rédaction, de l'enregistrement et autres.

NOUS : Permettez-moi de revenir un peu sur la ligne éditoriale de Faza.tn, vous l'avez présentée comme un média de contenu positif, et vous m'avez parlé des concepts du « média positif » et du « média constructif ». Avec cet angle et cette identité, vous me parlez d'un média plutôt atypique. Pourriez-vous nous en dire plus sur cette approche et ce style ? Quelles sont les thématiques qui vous intéressent le plus ?

LOBNA : Comme je l'ai dit, nous publions des contenus positifs en lien avec la société tunisienne, l'environnement, la culture, l'art, l'économie, le sport. Nous publions de l'humour, des success stories, de manière légère et concise. Notre objectif principal est d'informer, d'inspirer et de faire sourire notre audience, dont la vocation n'est pas seulement d'informer, mais aussi de donner de l'espoir et de l'exemple. Nos vidéos racontent des histoires de héros tunisiens, hommes et femmes, qui par leurs initiatives ingénieuses, que ce soit contemporain ou dans le passé de la Tunisie, sont des histoires remarquables et inspirantes, courtes, dans des formats adaptés à notre public jeune. Ces vidéos peuvent être visionnées sur un smartphone, que ce soit dans une station, dans le métro, dans une salle d'attente ou lors d'une pause, c'est-à-dire n'importe où et de manière légère. Nous essayons, par nos contenus, d'apporter une contribution à la construction de notre Tunisie, au bien-être social, au progrès sociétal, économique et

scientifique. Nous partageons également les exploits de nos sportifs et de nos artistes, ainsi que les talents méconnus.

Je peux ajouter que Faza.tn est un média 100% vidéo, exclusif sur les 3 réseaux sociaux les plus répandus en Tunisie : Facebook, Instagram et TikTok. Nous abordons à travers des vidéos courtes, généralement ne dépassant pas 6 minutes, les sujets de l'économie, du sport, de l'environnement, de la diversité, de la culture, de l'histoire, etc., toujours sous un angle positif et inspirant. Outre les capsules d'actualité, il y a aussi des rubriques hebdomadaires sur diverses thématiques, ainsi que des rubriques humoristiques. Si vous regardez les contenus de Faza.tn, vous constatez qu'ils s'adressent aux citoyens pour penser positivement même lorsque la situation n'est pas bonne. Oui, la vision critique est quelque chose de fondamental pour nous, comme pour notre pays pour avancer, mais une vision critique qui pousse au changement, sinon c'est du fatalisme que nous ne voulons pas.

NOUS : D'accord, avez-vous des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

LOBNA : Sans aucun doute, pour la simple raison que toutes nos productions sont faites par ces outils, notamment le smartphone, les rings light et les micros. Ici à Faza.tn, 100% de nos vidéos sont enregistrées par smartphones. Donc, pour avoir une vidéo avec une qualité d'image 4K, une bonne lumière et une bonne qualité de son, il est impératif d'avoir une maîtrise parfaite du mobile et de ses applications vidéo. On est à 90% de la production Mojo, seulement le montage est fait par les logiciels Adobe Premiere et After Effects sur un ordinateur de bureau ou un portable. Avec un effectif restreint de 10 personnes, nous avons besoin de journalistes multimédias polyvalents qui, avec un smartphone à la main, peuvent tout faire en peu de temps et à moindre coût.

NOUS : Vous dites que vous êtes à 90% de la production Mojo, est-ce que vous considérez que Faza.tn appartient à ce nouveau journalisme ?

LOBNA : Certainement, nous sommes à 90% dans la pratique, mais à 100% dans la philosophie et la vision. Le Mojo répond bien à l'évolution du monde, à la révolution digitale et numérique, à l'omniprésence des réseaux sociaux dans l'accès à l'information, et à l'impact énorme de la vidéo sur la consommation. Par notre adaptation aux contenus et formats spécifiques de la production et de la consommation d'informations mobiles, notamment chez les jeunes.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale, quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

LOBNA : L'éthique. Nous sommes des journalistes qui exercent le métier du journalisme. Cela signifie clairement que, quel que soit le réseau social, quels que soient les formats et supports, nous devons respecter la même éthique journalistique que les autres professionnels des médias. Cibler le public des réseaux sociaux est un très grand défi, ce n'est pas facile de se distinguer et d'obtenir la confiance du public dans des espaces hybrides par rapport au territoire professionnel habituel.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange?

LOBNA : Bien sûr, énormément. Les médias traditionnels n'ont pratiquement pas donné de rôle positif au public. Pour eux, c'est une masse destinée simplement à recevoir leurs informations et leurs publicités, incapable de participer à un échange authentique. L'échange est rendu possible grâce aux réseaux sociaux, mais il est encore plus favorisé dans un média professionnel sur les réseaux sociaux comme Faza.tn. Nous essayons, par notre ligne éditoriale, d'investir dans tout ce qui nous unit en tant que communauté tunisienne, de maintenir notamment chez les jeunes un fort sentiment d'appartenance et d'engagement envers leur pays qui souffre et qui ne pourra se redresser qu'avec l'échange et le partage d'idées.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn et les pure players similaires, malgré leurs caractéristiques hybrides, sont une nouvelle extension du journalisme numérique qui permet de répondre à de nouveaux usages numériques des consommateurs ?

LOBNA : Bien sûr, certainement.

NOUS : Comment ?

LOBNA : Comment ? Le comment est dans tout ce qu'on a discuté.

NOUS : Merci beaucoup Mme, on a terminé.

Entretien n° 3 (Ghada)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR. Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

GHADA : Pas de soucis, d'accord.

NOUS : Donc, pouvons-nous commencer ?

GHADA : Oui.

NOUS : Pouvez-vous vous présenter ?

GHADA : Je suis Journaliste de Faza.tn, j'y suis depuis 2 mois. Avant Faza.tn, j'ai passé 4 ans à l'organisation IWatch. J'ai obtenu en 2015 ma licence en Publicité Audiovisuelle à l'École Supérieure des Sciences et Technologies de Design et en 2017 j'ai obtenu un Master Professionnel en Cross Média à l'Université des Sciences Humaines de Sousse.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

GHADA : Non.

NOUS : Pourquoi ?

GHADA : En fait, c'est une question de réglementation du secteur médiatique numérique. Tu sais qu'en Tunisie, il n'existe pas jusqu'à présent un cadre législatif qui organise notre secteur. C'est-à-dire les médias digitaux.

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

GHADA : Faza.tn est un média exclusif sur Facebook, Instagram et très récemment sur TikTok. Nous produisons des vidéos motivantes et inspirantes. Nous racontons des histoires et des informations de notre manière simple, profonde, touchante et parfois amusante. Nous partageons avec des individus, généralement méconnus, leurs histoires de succès et leurs parcours pour y arriver. Nous transmettons à la jeune

génération l'histoire de leur pays en leur apportant les vraies valeurs qui les aident à réussir leur parcours.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quels horizons sont-elles venues ?

GHADA : Nous sommes une dizaine, mais je ne sais pas vraiment une grande chose sur le parcours de mes collègues. Nous avons fait connaissance le 1^{er} jour de mon intégration, mais je n'ai pas pris attention ou peut-être actuellement je ne me souviens pas de leurs formations.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

GHADA : La structure de travail est vraiment plate, nous sommes une équipe réduite de 9 ou 10 personnes, de telle façon que la fluidité des échanges est essentielle pour être rapide et efficace. Généralement, il y a deux types de productions. On a les productions propres à nous, c'est-à-dire les infos d'actualité, les interviews, les reportages et les rubriques. Le deuxième type concerne les productions sur commande, que ce soit des vidéos de nos partenaires que nous publions sur nos réseaux sociaux ou bien des productions pour nos clients, que nous réalisons sans les publier. Donc, l'organigramme est simple et plat : une directrice générale, une rédactrice en chef, 8 journalistes d'un statut équivalent et une monteuse, mais l'esprit collectif et l'échange sont fondamentaux pour réussir ce nombre énorme de contenus avec un effectif très réduit.

NOUS : Faza.tn est un média on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son angle et de son style ?

GHADA : Atypique, oui, mais je préfère dire un média original par sa positivité et ses inspirations, mettant en lumière des initiatives innovantes et porteuses d'avenir et d'espoir dans divers domaines : économiques, sociaux, environnementaux, sportifs et culturels. Nous faisons revivre à notre public les belles histoires de la Tunisie, créons des vidéos en hommage à de grands personnages de notre histoire, mettons en lumière des lieux hautement emblématiques du patrimoine, et valorisons notre culture culinaire. Faza.tn est également un média interactif, un espace de débat, de partage et d'échange. Pour Faza.tn, chaque commentaire compte, chaque idée est importante, et tout le monde peut apporter sa contribution à l'édifice de l'avenir de la Tunisie. En Tunisie, Faza.tn est un média unique qui offre à son public, notamment les nouvelles générations, une vision positive et constructive de notre beau pays.

NOUS : À Faza.tn, y a-t-il des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

GHADA : Oui, bien sûr. En fait, c'est pour ces compétences que j'ai été contacté par Faza.tn. Je n'ai pas postulé à ce poste, mais nous nous sommes croisés lors de plusieurs événements lorsque j'étais à IWatch. Il était déjà clair lors de nos échanges que ces compétences les intéressaient vraiment. Je suis quelqu'un qui fait son travail de A à Z avec un smartphone et ses applications mobiles. Ici, 100% des contenus sont produits par des smartphones. Tous mes collègues pratiquent le Mojo.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

GHADA : L'éthique et la déontologie journalistiques, quelle que soit le média, classique ou nouveau. Le journaliste doit être conscient de ses responsabilités, dans un strict respect de la vérité et un grand souci de l'exactitude, de toute information susceptible de permettre au public de mieux comprendre la société dans laquelle il vit.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange ?

GHADA : Je pense que oui, et ça commence déjà en interne, les productions que vous voyez sur nos réseaux sociaux sont nées suite à des échanges entre nous, pas forcément nous tous les 8 ou 9, mais il y a toujours cet échange entre les membres de Faza.tn. Derrière chaque vidéo, il y a une idée, une invitation à réfléchir ensemble pour comprendre les enjeux de notre société tunisienne. Faza.tn est un média interactif, un espace d'échange, de débat, un média de rencontre pour motiver, inspirer, et apporter des réponses et des propositions. C'est un appel d'espoir et d'action.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn et les pure players pareils, malgré leurs caractéristiques hybrides, sont une nouvelle extension du journalisme numérique qui permet de répondre à de nouveaux usages numériques des consommateurs ?

GHADA : Bien sûr, c'est une extension naturelle de l'univers professionnel du métier, c'est comme en informatique ou en mécanique ou même en sport. Dans les années de la télé analogique, le football connaît deux métiers d'entraînement, le coach et ses deux assistants; aujourd'hui, le staff technique est composé d'une vingtaine, voire plus. Le journalisme dans son histoire ne cesse de progresser. La révolution numérique a créé des centaines, peut-être des milliers de nouveaux métiers dans tous les domaines, comme elle a créé de nouveaux marchés et de nouvelles consommations. Les médias

exclusifs sur les réseaux sociaux comme Faza.tn ne sont qu'une extension de l'industrie médiatique et journalistique sur un nouveau territoire professionnel et un nouveau marché d'audience. Comme j'ai mentionné au début, Faza.tn est une extension du journalisme dont la cible est plus engagée dans la société. On essaye de sensibiliser le public et de le rendre acteur, non seulement spectateur, car pour nous, le journalisme est le miroir par lequel les tunisiens se trouvent. C'est plus qu'un média, c'est un ensemble de valeurs communes qui touchent tous les citoyens.

NOUS : Merci beaucoup, on a terminé.

Entretien n° 4 (Faten)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR. Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

FATEN : Parfait

NOUS : Donc, pouvons-nous commencer ?

FATEN : Oui, bien sûr.

NOUS : merci. Pouvez-vous vous présenter ?

FATEN : Je me présente, une journaliste à Faza.tn, j'ai intégré l'équipe en 2018. Je suis à la base scénariste, diplômée d'un Master de Recherche en théories du multimédia, de l'Audiovisuel et du Cinéma à l'ISAMM Mannouba. J'ai travaillé pendant 4 ans dans une agence de production audiovisuelle. Nous avons créé plusieurs vidéos publicitaires et institutionnelles, filmées et animées également. Actuellement, je contribue à l'écriture d'épisodes et de scripts pour Faza.tn, ainsi qu'aux tournages en studio et aux reportages sur le terrain.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

FATEN : Malheureusement non.

NOUS : Pourquoi ?

FATEN : Vous savez, seulement les journalistes professionnels travaillent dans les radios, TV et presse écrite, qui peuvent bénéficier de cartes presses. Les médias digitaux comme Faza.tn n'ont pas un cadre législatif qui les organise, non seulement les médias digitaux, mais les médias numériques en général. Je crois qu'on trouve quelque part, dans le décret 115 des lois qui organisent le journalisme numérique, mais il n'y a pas une vraie réglementation.

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

FATEN : Alors, Faza.tn un média 100% digital se trouve sur les réseaux sociaux notamment Facebook, Instagram et TikTok. On le considère comme un média d'actualité positif qui vise à publier des contenus digitaux pour informer et surtout donner des ondes positives au grand public qui en a marre de politique de plateaux traditionnels, de chroniqueurs, de sujets qui intéressent les Tunisiens sur la femme, l'homme, la famille et l'entrepreneuriat. Ce sont des sujets purement Tunisiens qui racontent des histoires de succès de sportifs, doctorants, entrepreneurs, de l'histoire, de patrimoine. Généralement, les vidéos sont entre 3 et 6 min maximum traitent comme j'ai déjà dit les sujets de l'économie, du sport, de l'environnement, de la diversité, de la culture, de l'histoire, etc., d'un angle toujours positif et inspirant. Dans Faza.tn, nous sommes sortis de journalisme d'information, il s'agit d'un journalisme plus léger de mobile, constructif adapté à l'ère numérique.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quels horizons sont venues ?

FATEN : Nous ne sommes pas une équipe très nombreuse, environ une dizaine de personnes. Ils viennent généralement de l'ISAMM, une école de commerce, de l'ISG, de l'ESSTED, ainsi que d'écoles de langues et de sciences humaines. Chacun a ses propres qualités et ses propres idées, mais nous travaillons ensemble la plupart du temps.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

FATEN : Bon, comme j'ai déjà dit nous sommes une petite équipe composée de 10 personnes. Nous ne sommes pas dans un système complexe. C'est une structure simple composée d'une directrice générale, d'une rédactrice en chef et le reste sont des journalistes. On n'a pas des fonctions propres à chaque personne parce que la plupart du temps on travaille ensemble à travers l'échange, les "brainstormings", et les fonctions diffèrent selon la nature du travail, s'il s'agit d'un travail d'actualité ou un travail pour nos partenaires et clients.

NOUS : Faza.tn est un média on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son ongle et de son style ?

FATEN : Bon, on peut dire ça. C'est un média atypique oui, il sort des normes journalistiques basiques grâce à sa positivité et ses inspirations venues de plusieurs sujets qu'on ne trouve pas souvent dans les médias classiques. C'est un média original, d'ailleurs nous sommes les premiers qui ont exploré ce nouveau petit monde médiatique tunisien qui porte même un nom de dialecte tunisien. Faza.tn dans le langage tunisien c'est à dire unique, nouveau, original, atypique aussi, c'est de l'innovation et Faza.tn comme

plateforme c'est typiquement ça. Vous trouverez l'originalité dans chaque sujet, chaque personne, dans ses couleurs, ses ondes.

NOUS : À Faza.tn, y a-t-il des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

FATEN : Mais bien sûr que oui, personnellement, je n'avais pas de contraintes à ce niveau grâce à mes expériences professionnelles et académiques. Dès que l'on intègre Faza.tn, il y a certes des règles à suivre liées à la ligne éditoriale. Par exemple, nous travaillons avec des smartphones, nous sommes le seul média à filmer toutes ses vidéos avec un smartphone. Nous n'avons aucune vidéo filmée avec une caméra professionnelle.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

FATEN : L'éthique, le respect de l'être humain, la crédibilité, la fiabilité : ici, on ne peut pas distinguer un média classique d'un média innovant. Il y a des règles qu'il faut absolument respecter en tant qu'être humain avant d'être journaliste. Comme je l'ai dit, cela ne se limite pas à un média ou à un autre.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange ?

FATEN : Oui, sûrement, nos pages sont ouvertes aux commentaires, aux réactions et aux échanges du public. C'est l'une des caractéristiques des réseaux sociaux, notre territoire exclusif. Déjà, nous sommes toujours à l'écoute des remarques et des demandes du public. Nous essayons d'inspirer nos idées d'épisodes à partir du public même. Notre public n'est pas seulement un récepteur, il est aussi un coauteur qui participe à nos productions de manière invisible, et tout cela montre que Faza est un média ouvert, interactif et interactionnel.

NOUS : Pensez-vous que Faza.tn et des pure players similaires, malgré leurs caractéristiques hybrides, représentent une nouvelle forme de journalisme numérique répondant aux nouveaux usages numériques des consommateurs ?

FATEN : Oui, bien que nous vivions dans l'ère de l'innovation technologique, toute profession doit nécessairement s'adapter aux développements, et le journalisme n'y échappe pas. Faza.tn est une nouvelle extension de ce nouveau monde journalistique grâce à un contenu 100% digital, original et innovant, et le public tunisien le confirme à travers le nombre de vues et leurs commentaires.

NOUS : Merci beaucoup Mr, on a terminé.

Entretien n° 5 (Ghazi)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR. Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

GHAZI : D'accord

NOUS : Donc, pouvons-nous commencer ?

GHAZI : Oui

NOUS : merci. Pouvez-vous vous présenter ?

GHAZI : Je suis journaliste à Faza.tn depuis 2019. J'ai commencé mon parcours professionnel en 2013 en tant que formateur professionnel en Adobe Premiere, After Effects, 3Ds Max et en photographie. Ensuite, j'ai occupé pendant 4 ans le poste de photographe professionnel à Andaluspress. Puis, j'ai travaillé comme formateur de Mojo avec l'Association Tunisienne des Médias Alternatifs.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

GHAZI : Oui

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

GHAZI : C'est un média exclusif sur les réseaux sociaux, 100% de ses contenus sont de format vidéo. Les vidéos sont produites par smartphone et pensées pour une consommation sur smartphone également. C'est un média qui a très bien compris son audience cible, ses habitudes de consommation de l'information et son besoin en ondes positives et motivantes. Cette expérience est vraiment la meilleure expérience professionnelle que j'ai vécue, car travailler dans un média dont la ligne éditoriale est de rendre visibles des activités et informations positives et inspirantes est une aventure extraordinaire.

On en a vraiment marre de la négativité des médias traditionnels, et même des médias numériques et des réseaux sociaux. Il n'y a pratiquement que des

insultes, de l'indifférence, de l'effronterie, de l'irresponsabilité et de l'impudence. Les plateaux de télévision, les stations de radio, la presse écrite, et la presse en ligne propagent une attitude néfaste en bombardant le public de mauvaises nouvelles chaque jour : violences, populisme, épidémies, crises, scandales, terrorisme, fuites d'enregistrements, etc. Ils prétendent que « l'information est sacrée, le commentaire est libre », mais cette citation devient vraiment agaçante car ni l'information ni le commentaire ne semblent être respectés. À Faza.tn, oui, l'espoir est sacré, la positivité est sacrée, l'avenir est sacré, et le commentaire est libre et sacré également. Il existe et est réellement respecté.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quelles formations sont venues ?

GHAZI : Nous sommes une dizaine, d'une manière générale, pour les spécialités je vois qu'il y a de tout, multimedia, littérature, cinéma, marketing, économie etc.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

GHAZI : C'est la hiérarchie classique des médias, la directrice générale est la propriétaire, puis la rédactrice en chef et les journalistes.

NOUS : Faza.tn est un média qu'on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son ongle et de son style ?

GHAZI : Faza.tn est un média innovant, c'est un nouveau genre de journalisme en termes de format, de contenu, de fond et de ligne éditoriale, mais toujours dans le cadre professionnel de la pratique journalistique. Nous n'avons pas réinventé la roue en ce qui concerne les genres journalistiques : nous réalisons des interviews, des portraits, des actualités, des reportages, des analyses, du divertissement, et nous proposons des rubriques sur diverses thématiques. Nous faisons également de la publicité d'une manière originale, mais ce sont le format et le style qui ont changé. Par exemple, nos publicités ne sont pas des spots publicitaires filmés avec une narration fictive et décalée; nous les réalisons sous forme de récits informatifs. Les formats sont généralement verticaux, parfois carrés destinés à la consommation mobile. Nos contenus sont totalement filmés par des smartphones. Je ne peux pas dire que nous sommes un média 100% Mojo, car le montage se fait par des logiciels d'ordinateurs, mais c'est un défi de Faza.tn d'atteindre la production 100% Mojo. Je pense que se distinguer en tant que média positif et constructif est un grand défi pour survivre et continuer au niveau du modèle économique, car le buzz des télés et radios poubelles intéresse malheureusement les sponsors.

NOUS : À Faza.tn, y a-t-il des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

GHAZI : Oui, bien sûr, tout d'abord les pratiques du Mojo, puis aussi les connaissances de l'univers numérique, essentiellement les réseaux sociaux, et avoir des connaissances sur les logiques de ses algorithmes.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

GHAZI : De mon point de vue, quelle que soit la spécialisation journalistique, il est essentiel, de nos jours, pour tout aspirant journaliste, de maîtriser les bases de la pratique audiovisuelle. Ces compétences sont intrinsèquement liées à nos méthodes de travail. La radio bénéficie également d'une expansion considérable grâce à sa convergence avec le numérique et l'audiovisuel. De plus, il est primordial pour moi d'approfondir mes connaissances théoriques, juridiques, éthiques, organisationnelles et historiques dans mon domaine d'activité.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange?

GHAZI : Comme je te l'ai dit, chez Faza.tn, le commentaire est véritablement sacré. Quand nous parlons de commentaire sur les réseaux sociaux, nous faisons référence au véritable débat et à l'échange. Malgré tous les problèmes et les défauts qu'ils entraînent, je considère les réseaux sociaux comme l'agora la plus représentative et la plus démocratique de toute l'histoire de l'humanité. Faza.tn, en tant que média professionnel exclusif sur ces réseaux sociaux, respecte l'éthique journalistique et se présente comme une solution créative pour renforcer la représentativité, la démocratie, le débat, l'échange et le dialogue.

NOUS : Pensez-vous que Faza.tn et des pure players similaires, malgré leurs caractéristiques hybrides, représentent une nouvelle forme de journalisme numérique répondant aux nouveaux usages numériques des consommateurs ?

GHAZI : Nous le sommes déjà, comme en témoigne le grand volume d'audience.

NOUS : Merci beaucoup Mr, on a terminé.

Entretien n° 6 (Nedra)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR.

NEDRA : Merci à vous. Nous sommes ravis que vous nous ayez choisis pour votre thèse de doctorat.

NOUS : Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

NEDRA : D'accord, je suis prête pour commencer.

NOUS : Pouvez-vous vous présenter ?

NEDRA : Alors, je suis éditrice de contenu chez Faza.tn depuis février 2019. Je suis diplômée en licence informatique et multimédia à L'ISAMM (l'institut supérieur des Arts Multimédia de la Manouba). Puis j'ai fait un mastère professionnel en digital marketing à l'ESSECT (l'école Supérieure des Sciences économiques et commerciales de Tunis).

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

NEDRA : Non.

NOUS : Pourquoi ?

NEDRA : C'est parce que je ne suis pas journaliste de formation et, sur le plan institutionnel et juridique, le cadre législatif de la presse électronique en Tunisie est vraiment très ambigu et il n'y a pas réellement de réglementation pour ce domaine. Faza.tn est un média professionnel, et ici nous sommes tous des journalistes qui créent du contenu, respectent le métier et ses éthiques, et font preuve de professionnalisme à de multiples reprises, d'où le grand succès que nous avons atteint. Mais disons que nous ne profitons pas assez de ce succès, puisque juridiquement parlant, nous sommes considérés comme des intrus. Je suis convaincu que ce problème sera résolu dans quelques années. En effet, l'État sera obligé de le régler puisque, comme nous le savons, le digital est l'avenir. Bien évidemment, pour exercer notre métier sans avoir de problème et

pour maintenir la plateforme, nous avons instauré des méthodes de travail qui nous ont permis de dépasser les difficultés du statut juridique.

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

NEDRA : FFaza.tn est un média qui diffuse son contenu uniquement sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et TikTok. Nous proposons un contenu vidéo comprenant des informations d'actualité, des interviews, des témoignages et des moments historiques importants en Tunisie, ainsi que la culture, le patrimoine culturel et les personnes inspirantes de notre pays. En effet, nous visons à promouvoir une culture positive de la réussite, de l'initiative, du travail et de l'action positive à travers nos histoires, en nous adressant principalement aux jeunes Tunisiens, car nous croyons qu'ils ont le pouvoir de changer en tant qu'acteurs clés de la société. Ils ont une vision différente et une énergie pour faire avancer des idées novatrices et peuvent avoir une influence positive sur les décisions politiques, économiques et sociales en exprimant leurs opinions et en prenant des initiatives. En somme, le pouvoir des jeunes est énorme ; ils constituent un atout considérable pour la société. Continuant avec Faza.tn, qui se présente comme un média apolitique à vocation nationale, couvrant des sujets économiques, environnementaux, sociaux, culturels et sportifs avec une perspective d'optimisme, où nous nous concentrons sur tout ce qui crée de l'espoir et diffuse une ambiance positive. Par conséquent, Faza.tn se décrit comme le premier média positif en Tunisie. On vise à contrer les nouvelles négatives qui envahissent le paysage médiatique tunisien en proposant un contenu positif et constructif afin d'accomplir notre objectif principal qui est de promouvoir une culture de la réussite, de l'initiative, de l'engagement et de l'action positive dans notre contenu informatif.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quelles formations sont venues ?

NEDRA : Faza.tn est composé de 8 journalistes et d'une monteuse. La plupart d'entre nous sont diplômés en digital, multimédia et marketing, ayant des connaissances et des compétences en certes dans les réseaux sociaux vu que c'est exclusivement digital, dans l'audiovisuel et en journalisme. Un groupe en harmonie, qui est polyvalent, persévérant, à l'écoute les uns des autres, engagé et qui a un très grand sens d'appartenance.

NOUS : Combien de personnes licenciées en journalisme ?

NEDRA : Actuellement, aucun. Mais nous avons eu des collègues ayant une licence en journalisme auparavant.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

NEDRA : Oui bien sûr, ce sont 3 départements de production, deux créeront le contenu diffusé sur la toile : le premier est dédié à la production de contenu média, le deuxième c'est pour la production de contenu vidéo pour les marques partenaires, et un troisième consacré pour la production sur commande pour les clients et ce type de contenu ne sera pas divulgué sur nos réseaux sociaux. À vrai dire le nombre restreint de l'effectif nous mène tous à aider à la réalisation de toutes les tâches liées à la production, y compris la rédaction, l'enregistrement et le montage.

NOUS : Faza.tn est un média qu'on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son ongle et de son style ?

NEDRA : Personnellement, oui, Faza.tn est un média atypique. Lorsqu'elle est entrée dans le paysage médiatique tunisien, elle a créé un grand changement, c'était une première : un média tunisien exclusivement sur le web. Par tout ce que nous partageons et la manière dont nous traitons les sujets, nous formons, selon moi, une exception par rapport à tout ce que nous voyons quotidiennement dans les différents médias traditionnels. Original, positif et inspirant, c'est ce qui définit le contenu que nous proposons. En fait, nous mettons en avant les initiatives innovantes dans les différents domaines, nous valorisons tout ce qui est beau dans notre pays, riche en patrimoine, culturellement et historiquement.

NOUS : À Faza.tn, y a-t-il des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

NEDRA : Bien sûr, mes compétences, notamment dans les domaines de l'audiovisuel, du référencement naturel (SEO), de la rédaction, ainsi que ma capacité à utiliser des outils de création de contenu, ont joué un rôle déterminant dans mon recrutement en tant que « content editor ». Ces critères étaient fortement recommandés dans l'offre d'emploi. Par rapport aux nouveaux outils je peux vous dire que lorsque vous venez nous consulter sur place vous nous trouverez sur nos smartphones, vous ne vous trompez pas, ce n'est pas l'heure de la pause, mais chez nous 100% des contenus sont produits à l'aide de nos téléphones.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

NEDRA : L'éthique et les règles du métier ne diffèrent pas si le média est classique ou plutôt digital. Le journaliste doit vérifier l'exactitude des informations avant de les publier,

présenter les faits de manière objective et impartiale, sans prendre parti, respecter les normes éthiques et professionnelles pour garantir l'intégrité et la crédibilité de l'information, avoir la responsabilité de ses actions et de ses écrits, en prenant en compte les conséquences éventuelles de ce qu'il publie et enfin et n'est pas le moindre être transparent.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange ?

NEDRA : Certainement, comme je vous l'ai dit avant, l'équipe Faza.tn est vraiment soudée, nous communiquons énormément sur les différents points que ce soit par rapport aux sujets qu'on traite ou par rapport à la réalisation des tâches. Nous avons le sens d'écoute, je trouve. Toute la plateforme a pour but de stimuler la réflexion sur les défis de la société tunisienne en invitant à réfléchir collectivement. Elle est conçue pour être un espace interactif où les discussions, les débats et les rencontres sont favorisés pour motiver, s'inspirer, apporter des réponses et des suggestions pour l'amélioration de la société. Faza.tn est un appel à l'espoir et à l'action.

NOUS : Pensez-vous que Faza.tn et des pure players similaires, malgré leurs caractéristiques hybrides, représentent une nouvelle forme de journalisme numérique répondant aux nouveaux usages numériques des consommateurs ?

NEDRA : Oui, l'avènement du digital a réellement impacté la façon dont on travaille et a ouvert la porte à d'autres métiers qui sont exclusivement sur Internet maintenant. La révolution numérique a chamboulé tous les domaines d'une manière positive. Ça serait vraiment malheureux que notre domaine, qui progresse chaque jour ne se développe pas et n'embrasse pas le web. Les pure players tels que Faza.tn forment ou concrétisent l'atterrissage du journalisme sur les fils de la Toile. Nous tirons des avantages de cette dernière pour toucher le plus d'audience engagée possible pour avoir un changement positif dans notre société qui a vraiment besoin de cela pour surmonter tous les défis qu'elle est en train d'affronter.

NOUS : Merci beaucoup, Madame, on a terminé.

Entretien n° 7 (Leila)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR. Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

LEILA : Merci à vous.

NOUS : Bien! pouvons-nous commencer ?

LEILA : D'accord, allons-y.

NOUS : Pouvez-vous vous présenter ?

LEILA : Avec plaisir, je suis journaliste, éditrice de contenu chez Faza.tn. J'ai 27 ans. Avant Faza.tn J'ai eu une expérience de 2 ans et demi avec la Fondation Temimi⁵ en tant que cadreuse et monteuse. Et je suis maintenant à Faza.tn, je m'occupe principalement des contenus de l'histoire moderne de la Tunisie. Je suis historienne de formation, passionnée par la création des contenus historiques.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

LEILA : Malheureusement pas.

NOUS : Pourquoi ?

LEILA : Seulement en Tunisie, existent encore des incertitudes juridiques concernant la légitimité d'en avoir. Je vois personnellement que les cartes de presse ne sont pas exclusives aux licenciés en journalisme et que nous avons le droit d'en avoir. Les médias classiques font l'extension de leurs pratiques et diffusions dans le digital, le digital pour les radios est bon, c'est du journalisme par excellence! la plateforme digitale de Sami

5. La Fondation Temimi pour la recherche scientifique et l'information est une institution de recherche privée tunisienne fondée par l'historien Abdeljelil Temimi et spécialisée en sciences humaines et sociales. La fondation travaille pour la création d'une banque de données bibliographique couvrant l'histoire moderne et contemporaine de la Tunisie, la consolidation des liens de collaboration scientifique entre les chercheurs arabes et turcs, l'organisation de symposiums, de tables rondes et de réunions spécialisées, ainsi que la publication des travaux de ces congrès et l'édition de revues.

Fehri, c'est une extension normale du secteur télévisuel! mais le 100% digital, c'est « haram ». C'est ça la Tunisie numérique et moderne. Tu sais comment je décris ça, c'est le salafisme de l'état mon ami, même ligne de pensée pour le drone, PayPal, le bitcoin, et tout.

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

LEILA : Principalement destiné aux Tunisiens, Faza.tn est un média alternatif national qui diffuse exclusivement sur les réseaux sociaux au format 100% vidéo. Nous sommes apolitiques, mais nous traitons tous les autres sujets d'actualités tels que les sujets économiques, culturels, culinaires, historiques, des diversités... Ce qui caractérise Faza.tn, c'est qu'on favorise la positivité, pas comme mon discours sur la carte de presse (en souriant), on favorise la joie de vivre, les success stories et l'engagement civil et citoyen.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quelles formations sont venues ?

LEILA : Actuellement je pense, parfois moins parfois plus, la plupart de l'équipe sont diplômés en marketing digital et le multimédia... Vu la nature de travail et le nombre de l'équipe nous avons un profil qui touche à tout, nous avons l'esprit d'équipe.

NOUS : Combien de personnes licenciées en journalisme ?

LEILA : En ce moment, personne, parce que le turnover des « Ipsist » ici est élevé par rapport aux autres spécialités. Mais on avait des Ipsist.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

LEILA : Oui bien sûr, ce sont 3 départements de production; le premier est dédié à la production de contenu média, le deuxième c'est pour la production de contenu vidéo pour les marques partenaires, et un troisième consacré pour la production sur commande pour les clients. Chacun d'entre nous peut aider dans la réalisation des différentes tâches dans ces départements.

NOUS : Faza.tn est un média on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son ongle et de son style ?

LEILA : Bien évidemment, un média tunisien exclusivement sur les réseaux sociaux était dans le moment de la création de Faza.tn un grand événement dans l'histoire du journalisme en Tunisie. En plus d'être à la recherche de l'originalité dans chacun de nos postes et notre objectif ultime qui est de diffuser l'information et le contenu

constructifs, qui nous tirent vers le haut, qui nous pousse à penser et réagir. Faza.tn s'intéresse au savoir, mais aussi d'égales importances s'intéressent au savoir-faire.

NOUS : À Faza.tn, y a-t-il des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

LEILA : Oui, il y a certes des exigences. Pour faire partie de la création du contenu chez Faza.tn, tu dois avoir des compétences dans le domaine du journalisme et de la vidéo... Ces critères étaient fortement conseillés dans chaque offre d'emploi chez nous. Par rapport aux nouveaux outils, nos smartphones sont la clé de cette réussite de Faza.tn, les contenus postés sont 100% filmés par smartphone.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale, quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

LEILA : L'éthique et les règles du métier ne changent absolument pas avec le changement de la nature du média. Ils sont les mêmes : la vérification des faits, la transparence des sources, la protection de la vie privée, l'équité et l'impartialité. La pratique de ces éthiques est cruciale pour assurer la confiance des lecteurs dans les informations qu'ils reçoivent, et pour maintenir la crédibilité et l'intégrité des journalistes.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange ?

LEILA : Comme je vous l'ai dit avant, l'équipe Faza.tn est vraiment soudée, avec un sens d'écoute développé. Nous croyons à la capacité de la communication et au travail d'équipe pour l'évolution. L'échange et le dialogue sont un élément crucial dans le processus de la création d'un contenu innovant, inspirant et engageant.

NOUS : Pensez-vous que Faza.tn et des pure players similaires, malgré leurs caractéristiques hybrides, représentent une nouvelle forme de journalisme numérique répondant aux nouveaux usages numériques des consommateurs ?

LEILA : Certainement! L'émergence de la technologie numérique a eu un impact significatif sur la façon dont les journalistes travaillent et sur le progrès et le développement de nombreux domaines dans le monde. Nous sommes la suite logique d'un domaine qui s'accroche à toute opportunité pour toucher plus de gens afin de construire une société plus informée et engagée à travers la diffusion des informations les plus récentes. Quoi de mieux donc que le web et les réseaux sociaux pour se faire.

NOUS : Merci beaucoup, Monsieur, on a terminé.

Entretien n° 8 (Khadija)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR. Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

KHADIJA : D'accord.

NOUS : Bien! pouvons-nous commencer ?

KHADIJA : Certainement.

NOUS : Pouvez-vous vous présenter ?

KHADIJA : Je me présente, je suis journaliste à Faza depuis 2020, j'ai commencé à travailler depuis l'année 2018 comme une chargée de communication dans une association tunisienne puis dans la même association je me suis transféré vers le département production, mais cette fois-ci comme un chef de projet, j'avais la mission d'élaborer une stratégie de communication afin de renforcer la notoriété de cette dernière. Ensuite, en 2019 j'ai été embauchée dans une agence de communication événementielle comme chargée de communication et Community manager.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

KHADIJA : Non.

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

KHADIJA : C'est un média en ligne tunisien, destiné aux Tunisiens et Tunisiennes. Faza.tn est essentiellement diffusé sur les réseaux sociaux, sous format 100% vidéo. Nous sommes un média d'actualité apolitique, notamment un média numérique grand public national et généraliste qui valorise la positivité et la joie de vivre. Nous mettons en lumière les actualités qui animent le pays de manière parfois sérieuse, parfois sarcastique. Pour aborder de manière positive les sujets qui traversent notre société, Faza.tn souhaite retrouver le sens commun de l'humour et promouvoir ce qui nous

rassemble parfaitement. Notre objectif est de transmettre les « positive Vibes » par la créativité et l'innovation.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quelles formations sont venues ?

KHADIJA : En fait, nous sommes 10 journalistes, mais en ce qui concerne les parcours de mes collègues, je n'ai pas vraiment une grande idée. Cependant, nous formons une équipe diversifiée. Grâce à cette diversité culturelle et éducative, chacun possède des perspectives et des points de vue différents. Ainsi, lorsque nous travaillons ensemble sur un même projet, nous sommes amenés à réfléchir selon nos propres perspectives et à nous challenger mutuellement. Cela favorise l'émergence d'idées différentes et variées. La créativité de l'équipe est ainsi parfaitement stimulée et l'innovation en est renforcée.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

KHADIJA : Une hiérarchie classique comme tous les médias, la directrice générale est la propriétaire, puis la rédactrice en chef et les journalistes.

NOUS : Faza.tn est un média on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son ongle et de son style ?

KHADIJA : En toute modestie, oui, Faza.tn est un média atypique et surtout créatif. Tous les moyens de communication de Faza étaient initialement destinés aux natifs du numérique et devaient susciter une explosion d'émotions et de dynamisme sur un ton léger et inspirant. C'est pourquoi nous avons opté pour une image d'actualité, un logo simple mais attractif, et une identité mémorable qui ne laisse personne indifférent. Nous sommes innovants, mais toujours dans le cadre professionnel de la pratique du journalisme. Nous réalisons notamment des reportages, des micros-trottoirs, des interviews et des récits. Faza.tn apporte bien évidemment de la cohérence à ses publications; il est indéniable que le type d'informations que nous apportons reste stable sur la durée. En ce qui concerne la façon dont nous traitons l'information, nous essayons toujours d'être cohérents à long terme afin que notre crédibilité grandisse auprès de notre public cible, ce qui permet à nos audiences de distinguer nos contenus de ceux des autres. Pour conclure, nous élaborons une ligne éditoriale claire et pertinente qui nous permet de fidéliser notre public.

NOUS : À Faza.tn, y a-t-il des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

KHADIJA : Oui, incontestablement, il est essentiel de posséder une solide culture web ainsi qu'une connaissance avancée des réseaux sociaux et de leurs outils. Il est également nécessaire de maîtriser les applications mobiles d'enregistrement et d'édition afin de s'adapter en permanence à un média qui évolue rapidement.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale, quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

KHADIJA : Personnellement, je considère que le public a droit à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste. Cependant, la pratique du journalisme est de plus en plus obscurcie par le développement rapide des médias issus des nouvelles technologies. Internet en est le principal catalyseur : de nos jours, les réseaux sociaux regorgent de sources d'information, dont la plupart sont des fausses nouvelles. Face à cette réalité, les véritables journalistes doivent rehausser les normes de leur métier afin de préserver l'éthique et la déontologie du journalisme.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange ?

KHADIJA : Bien sûr. Permettez-moi de vous donner un exemple. À l'approche de la Journée internationale des femmes, mes collègues ont recueilli les opinions des hommes tunisiens lors d'un micro-trottoir, qui a suscité beaucoup d'engagement. Ce micro-trottoir nous a permis d'illustrer et de dynamiser cette journée avec les diverses réponses des personnes interrogées. Donc oui sans doute, Faza.tn est un média interactif qui encourage le dialogue et l'échange.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn et les pure players pareils — malgré leurs caractéristiques hybrides sont une nouvelle extension du journalisme numérique qui permet de répondre à de nouveaux usages numériques des consommateurs ?

KHADIJA : On ne peut que saluer et encourager Faza.tn, car nous créons de la sorte de contenu qu'on ne trouve nulle part ; qualité et quantité.

NOUS : Merci beaucoup, on a terminé.

Entretien n° 9 (Sahar)

NOUS : Tout d'abord, je vous remercie pour votre réactivité et disponibilité à répondre aux questions de cet entretien semi-directif dans le cadre de ma thèse sur les pure players d'information 100% vidéo 100% réseaux sociaux, dans laquelle j'ai choisi Faza.tn comme cas d'étude. Permettez-moi de me présenter rapidement : je suis Soufien Abidi, inscrit en 4^{ème} année de doctorat en sciences de l'information et de la communication au sein de l'université du Havre sous la direction de Messieurs Fabien Liénard, Professeur des universités et Sami Zlitni, maître de conférences HDR. Je vous remercie encore une fois et je tiens à vous préciser que les réponses exploitées dans le cadre de ce travail seront anonymisées.

SAHAR : D'accord.

NOUS : Pouvons-nous commencer ?

SAHAR : Oui.

NOUS : Pouvez-vous vous présenter ?

SAHAR : Je me présente, je suis journaliste, éditrice et créatrice de contenu chez Faza depuis presque un an. Diplômée de l'ISET'COM (Institut Supérieur des Études Technologiques en Communications de Tunis), j'ai ensuite obtenu un Master professionnel en marketing digital à l'IHE (Institut des Hautes Études). Faza.tn marque mes débuts dans la vie professionnelle. Passionnée par l'univers du journalisme et de la création de contenu, je prévois, inch Allah, de postuler pour un deuxième Master professionnel en journalisme audiovisuel l'année prochaine.

NOUS : Est-ce que vous bénéficiez d'une carte de presse ?

SAHAR : Non.

NOUS : Pourquoi ?

SAHAR : Parce que les cartes presses sont dédiées seulement pour les journalistes professionnels qui font partie d'une organisation des médias : radio, TV ...

NOUS : Pouvez-vous nous présenter Faza.tn ?

SAHAR : Faza.tn est un média de divertissement basé sur la création digitale des vidéos destinés principalement aux jeunes. Il aborde plusieurs axes à travers différentes rubriques historiques ; artistiques ; sociales ; économiques ; environnementales ; sportives ; humoristiques, etc. loin du vacarme de la vie politique suffocante. Ce média

visé à propager la positivité entre toutes les tranches d'âges de ses suiveurs. C'est pour cette raison que l'on retrouve Faza.tn présent sur tous les principaux réseaux sociaux suivis par les Tunisiens : TikTok ; Instagram ; Facebook avec beaucoup de créativité, d'innovation et beaucoup d'énergie positive. "Faza.tn propose un nouveau concept journalistique inspirant et constructif, nous passons ainsi d'un journalisme informatif passif à un journalisme interactionnel et positif.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'équipe de Faza.tn ? Combien de personnes dans l'équipe de production et de quelles formations sont venues ?

SAHAR : Nous sommes une équipe composée de dizaines de personnes. C'est une équipe performante, flexible et diversifiée en termes de formations. Malgré ces différences, les membres ont une capacité remarquable à respecter les délais, à atteindre leurs objectifs et à exécuter leur travail de manière excellente.

NOUS : Pouvez-vous nous parler de l'organigramme de l'équipe de production de Faza.tn ?

SAHAR : Nous ne formons pas une équipe nombreuse. Notre effectif se compose d'une directrice, d'une rédactrice en chef et d'environ dix journalistes aux multiples facettes. Nous entretenons une bonne communication interne, ce qui facilite la circulation de l'information entre les membres de l'équipe et favorise un partage constructif. Cela encourage la création d'idées innovantes et la production d'un contenu de qualité, malgré notre effectif restreint.

NOUS : Faza.tn est un média on peut dire atypique, est-ce que vous pouvez nous parler de son ongle et de son style ?

SAHAR : Faza.tn se distingue par son approche positive du traitement des faits et des phénomènes sociaux. Il se démarque de la monotonie des médias traditionnels en mettant en avant les succès, les initiatives positives, le patrimoine, l'histoire, la gastronomie, les traditions et la culture tunisienne de manière originale. L'objectif est de les ancrer dans l'esprit de la jeune génération. En effet, Faza.tn est le premier média positif en Tunisie.

NOUS : À Faza.tn, y a-t-il des exigences par rapport à la maîtrise des nouveaux outils relatifs à l'innovation éditoriale ?

SAHAR : Bien sûr, j'ai réussi ma candidature chez Faza.tn grâce à mes compétences techniques. Bien que je ne sois pas très expérimentée, j'ai démontré que j'étais douée et capable de produire des contenus adaptés à leurs pratiques de création, notamment en

maîtrisant l'utilisation du smartphone et de ses applications. De plus, la connaissance des réseaux sociaux et des spécificités de leurs "Back-offices" est très importante.

NOUS : Dans votre stratégie éditoriale, quelles sont les règles du journalisme classique que vous jugez nécessaires ?

SAHAR : La crédibilité, la déontologie professionnelle, la responsabilité, l'exactitude des informations et le respect de la dignité humaine sont essentiels. Notre large audience nous suit et est influencée par nos contenus, donc il est impératif de les respecter.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn est un média interactionnel qui suscite le dialogue et l'échange ?

SAHAR : Bien sûr, Faza.tn est un média axé sur l'échange et l'interactivité. Nous visons à établir une relation solide avec le public fondée sur le partage, la confiance et la transparence. Nous cherchons à voir et à comprendre les attentes ainsi que les opinions de notre audience à l'égard de notre contenu. Le retour d'information est un élément crucial dans notre processus de communication, et nous y attachons une grande importance.

NOUS : Croyez-vous que Faza.tn et les pure players pareils — malgré leurs caractéristiques hybrides sont une nouvelle extension du journalisme numérique qui permet de répondre à de nouveaux usages numériques des consommateurs ?

SAHAR : La nouvelle technologie a bouleversé le monde. C'est pourquoi nous avons adapté cette invention numérique en l'incorporant dans notre méthode de travail. La satisfaction du public témoigne clairement du succès de notre média et de l'efficacité de nos contenus.

NOUS : Merci beaucoup, on a terminé.