



# ÉVALUATION DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX EN TUNISIE

## RAPPORT FINAL

Un projet financé par l'Union européenne



Mis en œuvre par CFI et ses partenaires



EUROPEAID/140677/DH/SER/TN

Instrument européen de voisinage

Assistance Technique pour le programme MediaUp2 (Tunisie)



**Pamt<sup>2</sup>**

PROGRAMME D'APPUI  
AUX MÉDIAS TUNISIENS

# ÉVALUATION DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX EN TUNISIE

## RAPPORT FINAL

Février 2023



Un projet financé par l'Union européenne



Mis en œuvre par CFI et ses partenaires

### AVERTISSEMENT

Le contenu de ce rapport relève de la seule responsabilité de ses auteurs et ne peut en aucune manière être considéré comme reflétant les vues de l'Union européenne.



# NOTE PRÉLIMINAIRE

Cette étude a été menée dans le cadre du Programme d'appui aux médias tunisiens (Pamt 2) financé par l'Union européenne (EuropeAid/140677/DH/SER/TN) et piloté par la Délégation de l'Union européenne en Tunisie. Il bénéficie d'une assistance technique mise en œuvre par un consortium coordonné par CFI (France Médias Monde) et comprenant Ansa, Article 19 Tunisie, Deutsche Welle, France Médias Monde, l'Institut national de l'audiovisuel et Thomson Media.

Elle a été rédigée par deux experts indépendants mobilisés par l'INA, **Michel LEROY**, et Article 19 Tunisie, **Sofien AMMAR**, au cours d'une mission qui s'est déployée entre novembre et janvier 2023. Son contenu relève de la seule responsabilité de leurs auteurs et n'engage ainsi en rien l'Union européenne, ses États membres ni les différents membres du consortium. Les dénominations employées et la présentation des données qui y figurent n'impliquent nullement l'expression d'une quelconque opinion.

Les auteurs tiennent ici à remercier sincèrement l'ensemble des interlocuteurs rencontrés pour leur disponibilité et la qualité de leurs contributions. Ils sont particulièrement reconnaissants envers l'ensemble de l'équipe du PAMT2 et notamment à l'experte principale 2, Hélène Monnerie-Apollis, pour le temps et l'énergie qu'ils ont déployés tout au long de ce travail, ainsi qu'à M.B. et I. B. pour leur aide précieuse.

Ils s'excusent par avance de toute erreur qui, malgré leur vigilance, pourrait s'être glissée dans cette étude. Dans le paysage médiatique tunisien extrêmement mouvant, les informations sont rapidement caduques. Sauf mention contraire, les informations, lois et règlements dont il est question sont ceux qui s'appliquent au moment de la rédaction.

Afin de ne pas placer les interlocuteurs qu'ils ont rencontrés dans une position de potentielle stigmatisation et afin de respecter le choix d'anonymat d'une grande majorité, il a été décidé de ne pas inclure la liste des personnes contactées et d'anonymiser les citations, hormis celles qui étaient d'ores et déjà publiques.

Les auteurs tiennent également à préciser que cette étude ne saurait promouvoir un quelconque modèle économique et/ou social ni se positionner vis-à-vis de tel ou tel cadre de pensée économique et/ou social. Il n'est question ici que de la couverture médiatique de ces thématiques et non de leurs enjeux mêmes.

Il faut préciser enfin que le masculin est utilisé dans ce rapport de manière générique, sans discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS</b>	<b>6</b>
<b>SYNTHÈSE</b>	<b>10</b>
Les attentes	10
L'offre	11
Les pratiques	12
La réception	12
<b>L'ÉTUDE EN 10 CHIFFRES CLÉS</b>	<b>16</b>
<b>1. CADRE DE L'ÉTUDE</b>	<b>20</b>
Contexte	20
Objectifs	21
Délimitation du champ d'analyse	22
Approche méthodologique	23
Forces et limites	25
<b>2. LES ATTENTES D'INFORMATION ÉCO-SOC</b>	<b>28</b>
Un intérêt renforcé	28
Une curiosité modérée	29
Un désir d'adéquation aux réalités vécues	30
<b>3. L'OFFRE INFORMATIONNELLE ÉCO-SOC</b>	<b>34</b>
Une offre éditoriale très institutionnelle	34
Un déficit créatif et une déconnexion aux attentes	38
La précarisation de la fonction journalistique	40
Une réinvention de l'offre en ligne	42
Les risques des stratégies d'influences communicationnelles	43

<b>4. LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES ÉCO-SOC</b>	<b>50</b>
La suprématie progressive des réseaux sociaux	50
Un souci de contribuer à la conversation	52
Une recherche d'impartialité... Et de solutions	54
<b>5. LA RÉCEPTION DES INFORMATIONS ÉCO-SOC</b>	<b>56</b>
Une inquiétante défiance	56
Une demande de vulgarisation	59
La difficile question de l'impact social	62
<b>CONCLUSIONS ET PISTES DE RÉFLEXION</b>	<b>66</b>
1-Rétablir la confiance	66
2-Sortir des sentiers battus	67
3-Favoriser l'innovation	67
<b>ANNEXE 1   PRÉSENTATION DES EXPERTS</b>	<b>70</b>
<b>ANNEXE 2   BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE</b>	<b>71</b>
<b>ANNEXE 3   TERMES DE RÉFÉRENCE DE LA MISSION</b>	<b>76</b>
Contexte général d'intervention	76
Objectifs du programme PAMT 2	76
Justification de la mission	77
Description de la mission	77

# LISTE DES ABRÉVIATIONS

- ▶ **ARP** Assemblée des représentants du peuple
- ▶ **APD** Aide publique au développement
- ▶ **ATCE** Agence tunisienne de communication extérieure
- ▶ **ATMA** Association tunisienne des médias alternatifs
- ▶ **BBCMA** BBC Media Action
- ▶ **BCT** Banque centrale de Tunisie
- ▶ **CAPJC** Centre africain de perfectionnement des journalistes et des communicateurs
- ▶ **CFI** Canal France International
- ▶ **DUE** Délégation de l'Union européenne
- ▶ **DWA** Deutsche Welle Akademie
- ▶ **Eco-soc** Economique et social
- ▶ **ETT** Établissement de la télévision tunisienne
- ▶ **FIJ** Fédération internationale des journalistes
- ▶ **FM** Frequency Modulation
- ▶ **FMI** Fonds monétaire internationale
- ▶ **FTDES** Forum tunisien des droits économiques et sociaux
- ▶ **FTDJ** Fédération tunisienne des directeurs de journaux
- ▶ **Haica** Haute Autorité indépendante de la communication audiovisuelle
- ▶ **IDE** Investissements directs étrangers
- ▶ **IDM** Indicateurs de développement des médias
- ▶ **Ifex-TMG** International Freedom of Expression Exchange Tunisia Monitoring Group
- ▶ **IMS** International Media Support

- ▶ **INAI** Instance d'accès à l'information
- ▶ **Inric** Instance nationale pour la réforme de l'information et de la communication
- ▶ **INS** Institut national de la statistique
- ▶ **Ipsi** Institut de presse et des sciences de l'information
- ▶ **Isie** Instance supérieure indépendante pour les élections
- ▶ **IVD** Instance vérité et dignité
- ▶ **ONG** Organisation non-gouvernementale
- ▶ **Page** Programme d'appui à la gouvernance économique
- ▶ **Pamt** Programme d'appui aux médias tunisiens
- ▶ **RSF** Reporters sans frontières
- ▶ **RT** Radio nationale tunisienne
- ▶ **RTC** Revue tunisienne de communication
- ▶ **SGCI** Syndicat général de la culture et de l'information
- ▶ **Snipe** Société nouvelle d'impression de presse et d'édition
- ▶ **SNJT** Syndicat national des journalistes tunisiens
- ▶ **STDM** Syndicat tunisien des dirigeants de média
- ▶ **TAP** Agence Tunis Afrique Presse
- ▶ **TNT** Télévision numérique terrestre
- ▶ **TRE** Tunisiens résidant à l'étranger
- ▶ **UE** Union européenne
- ▶ **UGTT** Union générale tunisienne du travail
- ▶ **Unesco** Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
- ▶ **Utica** Union tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat
- ▶ **UTMA** Union tunisienne des médias associatifs



# ● SYNTHÈSE

# SYNTHÈSE

Cette « Évaluation de la couverture médiatique des enjeux socio-économiques » s'inscrit dans le Programme d'appui aux médias tunisiens 2 financé par l'Union européenne. Elle s'est déroulée de novembre 2022 à février 2023. L'analyse des contenus a eu lieu du 28 novembre au 4 décembre 2022. Pour les médias traditionnels, 715 extraits ont été soumis à une grille d'analyse préétablie. Pour les contenus en ligne, la société Innova a été chargée d'analyser 12 000 extraits issus des sites les plus fréquentés et de fils Twitter, autour de cinq thématiques : emploi/chômage, crise, développement, migration et réformes. L'information a été collectée *via* des entretiens auprès de 62 interlocuteurs, six *focus-groups* impliquant au total 57 personnes et un sondage réalisé par la société Prodata auprès d'un échantillon représentatif de 1 832 individus âgés de 18 et 65 ans.

## Les attentes

Les informations économiques et sociales arrivent en **3<sup>EME</sup> position des rubriques favorites**, derrière le sport et la santé. Cela témoigne d'un vaste redéploiement des priorités : en 2018, dans une étude de Prodata, elles n'apparaissaient dans aucune des cinq rubriques favorites des lecteurs de presse écrite. Cette prédilection est plus marquée chez les hommes que chez les femmes (où elles n'occupent que la 5e place), en zones urbaines qu'en zones rurales et chez les 35-44 ans (où c'est le sujet d'attention numéro un). Le fossé de genre s'explique aussi par l'ultra-dominance (en présence et en temps de parole) des experts masculins dans les médias.

Globalement, **65 % des sondés déclarent suivre cette actualité et la quasi-totalité privilégie des contenus en arabe** (96,5 %). Cependant, seuls **5 % des 18-24 ans déclarent la suivre « régulièrement »**. Les catégories les plus intéressées sont les artisans, commerçants et professions intellectuelles supérieures. A l'inverse les étudiants, ouvriers et inactifs se sentent les moins concernés. Parmi ceux qui ne suivent plus ces rubriques, plus des deux tiers affirment qu'ils ne s'y sont jamais intéressés, soit par « désintérêt » (32 %) soit faute de les comprendre (20 %) ; **31 % les suivaient par le passé mais ne le font plus maintenant**. Les principaux reproches concernent le fait que ces contenus « ne propose[nt] pas de solution concrète » (97,5 %), que l'on ne se « sen[t] pas concerné par les thèmes évoqués » (92%) et qu'ils « n'ont rien à voir avec [l]a vie quotidienne » (89 %).

Parmi ceux qui suivent ce genre d'information, la moitié affirme le faire « [lorsqu'elle] tomb[e] dessus sans forcément les avoir recherchés », un gros tiers « lorsqu'[il] fait l'actualité » **et un sur six seulement la recherche de manière active**. La visée consiste surtout à « mieux comprendre la situation » (82%) et à analyser les répercussions sur la vie de tous les jours (66 %). Un quart des répondants seulement estime que c'est pour « aide[r] à prendre une décision personnelle » et un sur six à « planifier des projets professionnels ».

Même quand leur curiosité est éveillée, **seuls 29 % des répondants suivent « entièrement et attentivement » un programme sur ce thème à la télé** et 12 % à la radio. L'attention reste plus soutenue dans la presse avec 49 %. Les médias privilégiés sont essentiellement tunisiens : un répondant sur quatre recourt à des programmes TV étrangers et 3 % à des radios étrangères.

L'intérêt est plus marqué pour les sujets nationaux (81 %) et, dans une moindre mesure, régionaux (13 %). Le reste du monde totalise 6 %. Pour ceux qui s'intéressent aux thématiques économiques et sociales au niveau national, **les sujets les plus recherchés sont liés au quotidien** comme le pouvoir d'achat (82 %) ou l'immigration irrégulière (56 %) – qui arrive en tête chez les 18-24 ans.

## L'offre

L'information économique et sociale se polarise autour **d'une presse écrite sans réelle audience, d'une agence puissante mais dysfonctionnelle, de médias audiovisuels prescripteurs d'audience mais suivistes et d'un espace d'inventivité en ligne, en quête d'influence et de monétisation.**

L'analyse des médias traditionnels témoigne d'une **concentration autour de quatre secteurs** : l'industrie, les services, l'énergie/environnement et la formation. En comparaison avec leur poids réel, en part de la population active occupée, certains secteurs apparaissent ainsi **sur-représentés (l'énergie/environnement, la formation, l'agriculture et les télécoms)** et d'autres au contraire **sous-représentés (l'industrie, les services et la vente).**

La couverture médiatique fait la part belle à l'échelon national (67 % des extraits). **Les régions ne sont couvertes que dans 17 % des extraits**, principalement par des reprises de l'agence TAP et les radios associatives. L'actualité du reste du monde représente un total de 16 % où l'Europe n'atteint que 3 %. S'agissant des entreprises, **PME et startups sont plutôt sur-représentées** alors que les grandes entreprises sont au contraire sous représentées. Les sujets abordés tournent pour plus d'un cas sur quatre autour des questions du budget et de la fiscalité nationale. Les enjeux syndicaux sont traités deux fois plus que les enjeux patronaux. **L'économie informelle et les questions de migration ne sont abordées que de manière marginale, et dans la quasi-totalité des cas, en lien avec une actualité dramatique et de manière décontextualisée.** Le sport, lui, n'est jamais abordé sous un angle économique. Au niveau social, les faits-divers ou les comptes-rendus judiciaires sont presque absents également. Le mode de traitement **relève dans plus d'un cas sur deux d'un journalisme « assis » de compte-rendu**, sur la base de dépêches ou de communiqués. Dans un cas sur dix seulement, le journaliste s'est déplacé sur le terrain. L'enquête est tellement peu fréquente qu'elle n'apparaît même pas.

S'agissant de leur expertise, les médias eux-mêmes relaient un discours très critique. **En dépit de décennies de formations, la question de leur impact a rarement été explorée**, dans un contexte marqué par une précarisation croissante et un turn-over important. L'accès aux sources est également pointé du doigt comme **entrave à un journalisme basé sur des faits**. Si la Constitution de 2022 sanctuarise le principe de l'accès à l'information, d'autres textes continuent d'entraver son opérationnalisation, comme le décret-loi 2022-54 ou la circulaire 2017-4 alors que la « stratégie du silence » de l'exécutif nourrit un recours généralisé aux « experts ».

Particulièrement dynamique, l'offre en ligne adopte des formats plus courts, s'adresse à des niches plus segmentées et ménage une interactivité plus forte avec son public. Souvent, ce nouveau journalisme s'est déployé « en formant au journalisme des professionnels de l'économie plutôt qu'en spécialisant des journalistes sur ces thématiques ». Mais son économie reste précaire et les expériences qui avortent nombreuses. **Plus encore que**

l'audience brute c'est la conversation à laquelle les informations donnent lieu qui importe désormais. Des stratégies d'influences se déploient : publiprédactionnel, plagiat, fausses nouvelles ou reprises de contenus décontextualisés et sensationnalistes... Il reste toutefois extrêmement difficile d'avoir une vision exhaustive de la viralité des contenus en ligne et des signaux d'une influence étrangère délibérée en la matière.

## Les pratiques

**La désaffection pour les médias traditionnels s'accroît** : depuis 2014, la fréquentation de la télévision a perdu 21 points, la radio 13 points et la presse écrite n'attire plus que 3 % de la population. **Aujourd'hui, 34 % des 18-24 ans n'ont recours à aucun des médias traditionnels. Pour s'informer sur les enjeux économiques et sociaux, ils restent cependant privilégiés par 76 % des répondants mais les réseaux sociaux atteignent 61 %** et les médias en ligne et internet 4 % (les articles sont partagés et commentés sur les réseaux plus qu'ils ne sont consultés directement sur le site original). **Les réseaux sociaux surpassent déjà les médias traditionnels chez les catégories socio-professionnelles les moins précaires (A et B), chez les 18-24 ans et chez les 25-34 ans où leur recours est le plus marqué (78 %).**

Les programmes ou les animateurs télé ou radio les plus suivis sont issus du secteur privé commercial. Là encore les réseaux démultiplient l'audience. Express FM, une radio spécialisée dans l'économie fédère plus de 943 000 personnes sur Facebook, soit 7,5 % de la population. Quand ils sont en ligne, la grande majorité se contente de lire les publications (58,5 %). Mais 39 % commentent et **2,5 % se déclarent rédacteurs eux-mêmes**. Chez les 55 ans et plus, ce chiffre atteint même 7 %. Pour participer à la conversation, **un répondant sur six (15 %) suit les publications d'un « influenceur » économique ou social sur les réseaux sociaux.**

## La réception

**Sept Tunisiens sur dix (70 %) ne sont pas satisfaits de l'information économique et sociale disponible** (les femmes et les plus jeunes étant les plus critiques). Deux tiers la trouvent incomplète. Sept sur dix ne la trouvent pas fiable, notamment parmi les plus jeunes et les classes socio-professionnelles les plus défavorisées. Six sur dix la jugent peu diversifiée (et notamment les plus jeunes avec dix points de plus). Quant aux journalistes, ils sont considérés comme dépendants du pouvoir politique (47 %) et de l'argent (46 %), les hommes, les 35-44 ans et les plus diplômés étant les plus sévères.

Se surajoute une **perception d'inaccessibilité** : pour 64 % des personnes interrogées, le traitement médiatique des sujets n'est pas clair et difficile à comprendre. Interrogés sur leur maîtrise de ces questions, une petite moitié de répondants estime qu'elle « connaît les bases » uniquement. Deux Tunisiens sur cinq admettent « ne pas [s]'y connaître du tout ». Cette auto-évaluation surestime sans doute la maîtrise réelle des enjeux économiques. Ainsi, neuf répondants sur dix (86 %) sont incapables de citer le taux d'inflation du mois précédent.

Dans le sondage, **87 % des répondants estiment que les thèmes évoqués n'ont rien à voir avec leurs vies quotidiennes**, ce qui est confirmé par l'analyse de contenus. La tentative actuelle de reconnexion des médias traditionnels passe aussi en région par une information qui se rapproche des citoyennes par le biais des radios (et webradios) locales privées non-

commerciales, sous une forme associative ou semi-publique. La variété des contextes d'implantation, l'absence de perspective de pérennisation et l'amateurisme des équipes nécessiterait là-encore des études sur l'impact social de ces initiatives.

L'étude se termine en soumettant quelques **pistes de réflexion autour de trois mots d'ordre : rétablir la confiance, sortir des sentiers battus et favoriser l'innovation**, afin de contribuer de manière pérenne à un journalisme économique et social à la hauteur des enjeux de service au public.





# L'ÉTUDE EN 10 CHIFFRES CLÉS

## L'ÉTUDE EN 10 CHIFFRES CLÉS

- ▶ L'information économique et sociale occupe la **3<sup>ème</sup> position** des rubriques favorites, derrière le sport et la santé (la 5<sup>e</sup> pour les femmes).
- ▶ **65%** des sondés déclarent la suivre mais seulement **5%** des 18-24 ans la suivent « régulièrement ».
- ▶ **34 %** des 18-24 ans n'ont recours à aucun des médias traditionnels pour la suivre.
- ▶ Les médias traditionnels (**76 %**) sont talonnés par les réseaux sociaux (**61 %**) mais sont déjà dépassés parmi les catégories socio-professionnelles les moins précaires et chez les 18-34 ans.
- ▶ Le mode de traitement des médias traditionnels relève dans plus d'un cas sur deux d'un journalisme « assis » de compte-rendu.
- ▶ **15 %** des répondants suivent les publications d'un « influenceur » économique ou social sur les réseaux sociaux.
- ▶ **96,5 %** des répondants privilégient des contenus en arabe.
- ▶ **70 %** des Tunisien-ne-s ne sont pas satisfaits des contenus ; **87 %** estiment que les thèmes n'ont rien à voir avec leur vie quotidienne et **64 %** que le traitement n'est pas clair et difficile à comprendre.
- ▶ Les journalistes économiques et sociaux sont considérés comme dépendants du pouvoir politique (**47 %**) et de l'argent (**46 %**).
- ▶ **2,5 %** des répondants déclarent écrire des contributions sur ce thème sur les réseaux sociaux (et **7 %** chez les plus de **55 ans**).



*Faut-il s'habituer aujourd'hui à évoquer les mêmes constats et les mêmes causes qui font l'histoire du paysage médiatique tunisien ? Sommes-nous condamnés à faire semblant d'ignorer les travers, pourtant si nombreux et bien connus : incompétence des uns, manque de légitimité des autres, et dans tous les cas de figure fragilité de ceux dont dépend justement l'avenir de tout le paysage ?*



*Jalel Mestiri, La Presse, 06/01/2023*





**CADRE  
DE L'ÉTUDE**

# 1. CADRE DE L'ÉTUDE

Cette première partie rappelle le contexte dans lequel cette étude a été initiée, les objectifs qui lui ont été assignés, le champ d'analyse qu'elle embrasse et la méthodologie qui a été déployée pour la mener à bien. Enfin, son dernier chapitre présente brièvement ce qui peut en constituer les forces et les limites.

## Contexte

Cette « Évaluation de la couverture médiatique des enjeux socio-économiques » s'inscrit dans le cadre du Programme d'appui aux médias tunisiens (Pamt 2) financé sur cinq ans (2021-2026) par l'Union européenne (EuropeAid/140677/DH/SER/TN). Il s'insère dans le cadre plus large du Programme d'appui à la gouvernance économique (ENI/2019/041-891).

L'objectif principal du Pamt 2 est de « *contribuer à un débat pluraliste et inclusif autour des enjeux socio-économiques affectant les citoyen-ne-s tunisien-ne-s* ». Ses deux objectifs spécifiques visent à ce que les « *médias tunisiens bénéficiaires offrent une information fiable et diversifiée, notamment sur les enjeux socio-économiques* » et que « *les citoyen-ne-s identifient mieux le positionnement des sources et des moyens d'information* ». Il s'appuie également « *sur les acquis de la première phase du projet Media Up (PAMT 1) mis en œuvre de mai 2017 à novembre 2020* ».

En Tunisie comme ailleurs, l'ensemble du secteur médiatique est « *au cœur d'une intense reconfiguration de son offre, de sa demande et donc de ses besoins* » (Leroy 2018<sup>1</sup>). Le pays est le 4<sup>e</sup> plus gros utilisateur d'internet en Afrique (MediaNet 2022) derrière le Maroc, les Seychelles et l'Égypte et le 3<sup>e</sup> plus gros utilisateur de réseaux sociaux derrière Maurice et les Seychelles, en proportion du nombre de comptes par rapport à la population totale du pays<sup>2</sup>.

La couverture des questions économiques et sociales, comme tout contenu journalistique, s'inscrit dans un cadre juridique constitué par le décret-loi n° 2011-116 pour l'audiovisuel, au décret-loi n° 2011-115 pour la presse écrite, à la loi organique n° 2016-22 relative au droit d'accès à l'information et au controversé décret-loi n° 2022-54, pour les médias électroniques.

La loi relative à la lutte contre le terrorisme et le blanchiment de l'argent promulguée le 7 août 2015 a également des implications majeures dans le travail journalistique dans la mesure où le terrorisme y est défini de manière floue comme le fait de « *porter préjudice aux biens privés et publics, aux ressources vitales, aux infrastructures, aux moyens de transport et de communication, aux systèmes informatiques ou aux services publics* ». Cependant, le secret professionnel dont bénéficient les journalistes y est rappelé.

La nouvelle Constitution, adoptée le 25 juillet 2022 lors d'un référendum constitutionnel et entrée en vigueur le 16 août, confirme que les « *restrictions [aux droits et libertés] ne doivent pas affecter l'essence des droits et libertés garantis par cette constitution, et doivent être justifiées par leurs objectifs, et proportionnées aux causes qui les ont suscitées* » (article 55).

1 Toutes les références et leurs liens afférents sont regroupés en fin d'étude.

2 MediaNet comptabilise ainsi 7 625 400 utilisateurs de Facebook (des hommes à 54 %), soit 64 % de la population.

Mais en renouant avec un régime présidentiel doté de pouvoirs nouveaux et en portant atteinte à l'indépendance de l'autorité judiciaire, elle instaure aussi des pouvoirs d'exception, notamment en cas d'état d'urgence.

Le travail de terrain de cette étude s'est déployé dans un contexte médiatique dense. Le climat économique et social était dominé par une inflation galopante (10,1 % selon le chiffre officiel publié par l'Institut national de la statistique en janvier 2023), un taux de chômage élevé (15,3 % pour le troisième trimestre 2022 selon l'INS), des pénuries récurrentes sur les produits de base comme le sucre ou le lait et des revendications catégorielles dans tous les secteurs : début décembre 2022, des milliers de boulangeries étaient ainsi en grève pour réclamer le versement des arriérés de compensations au titre du subventionnement étatique et l'Union générale tunisienne du travail devenait plus offensive. La migration irrégulière vers l'Italie continue de progresser entre 15 et 20 % par an selon le Haut-Commissariat des Nations unies pour les réfugiés<sup>3</sup>, avec des drames récurrents comme à Zarzis, fin septembre 2022, où 17 jeunes Tunisiens ont disparu dans la Méditerranée.

Très endetté, le pays attendait l'examen pour validation d'un prêt du Fonds monétaire international de 1,9 milliard de dollars (1,7 milliard d'euros) au titre du mécanisme élargi de crédit sur quatre ans, qui implique notamment, parmi les mesures de restructuration préconisées, la diminution des subventions étatiques. Mi-décembre, le conseil d'administration du Fonds a cependant reporté *sine die* l'examen du dossier. Début janvier 2023, le gouvernement tunisien a présenté son plan de développement pour 2023-2025 qui mise sur une croissance de 2,1 % en 2023 et des investissements majoritairement privés (60 % à l'horizon 2025), orientés vers l'industrie (18 % du PIB d'ici 3 ans) et notamment la production de phosphates ou l'agriculture verte.

Le climat politique était marqué au moment de la mission de terrain par l'imminence du premier tour des premières élections législatives depuis la crise politique de 2021, qui avait conduit à la suspension puis la dissolution du Parlement et à l'adoption d'une nouvelle Constitution, entrée en vigueur le 16 août 2022. La nouvelle loi électorale avait été publiée par décret le 15 septembre suivant mais la date de l'élection de la seconde chambre, l'Assemblée nationale des régions et des districts, n'était toujours pas fixée. Ce premier tour des élections législatives, boycotté par la plupart des partis et coalitions représentés lors des précédentes mandatures, a connu un record d'abstention à 89 %, soit trente points de plus qu'en 2019.

## Objectifs

Selon ses termes de référence (voir annexe 2), cette étude vise à « *développer des appuis spécifiques en particulier pour les médias et les journalistes* » et à établir des valeurs de base permettant au programme « *de monitorer l'atteinte de ses résultats attendus* » (ce qui fait l'objet d'un autre rapport).

Le Pamt 2 souhaitait en effet « *s'appuyer sur des données fiables relatives [...] aux attentes et usages des citoyen-ne-s tunisien-ne-s dans leur diversité (géographique, sociale, linguistique, d'âge, de sexe) en matière d'information et de contenus relatifs aux enjeux socio-économiques, y compris sur les réseaux sociaux* » et « *au traitement éditorial, à*

<sup>3</sup> Selon le département de la sécurité publique du ministère italien de l'intérieur, près de cinquante Tunisiens arrivaient chaque jour de manière irrégulière en Italie, en 2022. La Tunisie est la deuxième nationalité la plus représentée derrière l'Égypte.

*l'organisation/fonctionnement éditorial des médias et plus généralement à l'offre des médias tunisiens et des producteurs de contenus, y compris sur les réseaux sociaux, relative aux enjeux socio-économiques ».*

L'opérationnalisation des objectifs a été facilitée par des discussions préalables avec la délégation de l'Union européenne (DUE) d'une part et avec l'expert référent de l'axe de travail 3 du PAMT 2, Jean-Marie Coat, ancien chef du service économique de *RFI* (le 21 novembre 2022) d'autre part. Le cadre d'analyse des contenus a notamment été discuté avec ce dernier.

La réunion virtuelle avec la DUE a eu lieu le 2 novembre 2022 et a réuni six interlocuteurs de différentes unités opérationnelles. Elle a notamment permis de présenter l'approche méthodologique envisagée et de débattre des thématiques prioritaires à privilégier dans l'analyse. Une attention particulière a été proposée par les auteurs concernant les individus ne suivant pas ou plus ces thématiques (les « non-recourants »), de manière à appréhender les raisons de ce choix et les moyens d'information alternatifs dont ils font usage.

Par ailleurs, une discussion méthodologique virtuelle a eu lieu le 17 novembre 2022 avec Malek Khadhraoui d'*Al Khatt*, initiateur de l'incubateur numérique inku.be, au sujet des enjeux et défis des outils d'analyse des contenus en ligne et de leur viralité, notamment ceux en arabe dialectal.

## Délimitation du champ d'analyse

Le champ d'étude est relativement vierge. Aussi étonnant que cela puisse paraître, peu ou pas de recherches se sont focalisées sur les contenus médiatiques économiques et sociaux tunisiens, alors même que des études antérieures ont montré qu'il s'agissait là d'une des préoccupations principales des consommateurs de médias (Leroy & Ben Nessir, Torgeman 2018). Une recherche à l'IPSI a montré que les travaux de recherche portant spécifiquement sur la question sont très peu nombreux.

En liaison avec les experts long-terme du PAMT 2 et considérant qu'il n'existe pas de nomenclature officielle ou univoque du rubricage dans les médias, les auteurs ont choisi d'adopter une acception large des « enjeux économiques et sociaux », qui correspondent aux rubriques communément désignées comme « économie » et « société », en y incluant donc la finance et en excluant en revanche les informations pratiques. Ainsi l'économie du sport, qui peut être traitée en rubrique « sports » ou bien des éditoriaux à caractère économique et/ou social ont été inclus dans le champ. Pour les médias aux ressources humaines les plus importantes, ce rubricage correspond à une spécialisation dans des « services » dédiés. Pour les autres, la production est réalisée par des journalistes polyvalents.

Dans le même ordre d'idée, la notion de « traitement médiatique » a été réinterrogée de manière large, en incluant par exemple la simple reprise de dépêches ou de communiqués mais aussi la production de contenus à caractère informatif non journalistique, comme les blogs, les *posts* ou les vidéos de réseaux sociaux, quel que soit le statut du producteur (journaliste, activiste ou simple citoyen) pour ne citer que ces quelques exemples.

Même si le terme est galvaudé voire controversé, il n'a pas été jugé pertinent d'exclure par principe les nouveaux acteurs souvent désignés comme les « *gens des médias* »<sup>4</sup> promus au rang d'experts ou d'animateurs et même les simples citoyens, blogueurs ou activistes, qui sont

4 En arabe *فلاح*.

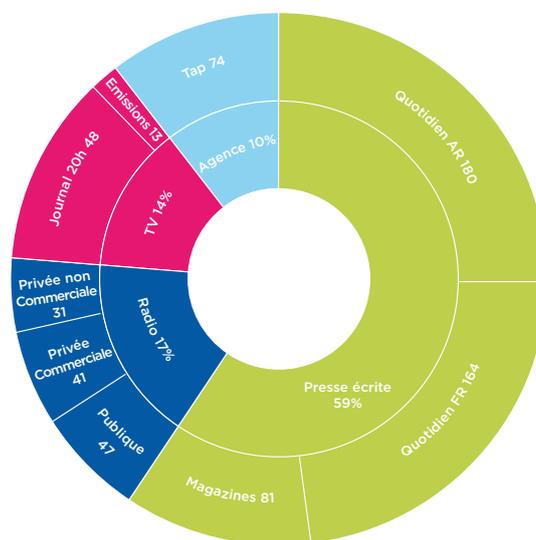
devenus des « producteurs d'information » parfois plus informés et plus pertinents que les « professionnels ». L'étude ne se limite donc pas à la conception administrative du journaliste, en vertu de l'article 397 du code du travail<sup>5</sup>, qui le définit comme catégorie professionnelle sans en spécifier l'activité<sup>6</sup>, qui est l'objet d'autres textes et notamment les décrets-lois.

## Approche méthodologique

La mission s'est déroulée sur trente jours de novembre 2022 à février 2023, suivant trois phases :

- ▶ Une période de **cadrage**, pour identifier les textes de références, les personnes ressources, rencontrer les principales parties prenantes et envisager la mise en place des collecteurs nécessaires pour documenter la recherche ;
- ▶ Une phase de **recherche** sur le terrain pour recueillir et trianguler les informations à Tunis et en région ;
- ▶ Un temps de **finalisation**, pour exploiter l'information collectée, revoir les principales parties prenantes, mettre en discussion les pistes de réflexion et procéder à la rédaction de la version provisoire du rapport.

Chaque étape a fait l'objet d'un compte-rendu à l'assistance technique du Pamt 2 à Tunis. Afin de répondre aux objectifs dans les contraintes de délais et de moyens de l'étude, il a été décidé de choisir la semaine du 28 novembre au 4 décembre 2022 pour procéder à l'analyse des contenus. Pour la presse écrite, la radio et la télévision, un total de 715 extraits ont été sélectionnés manuellement et soumis à une grille d'analyse en fonction des thématiques abordées, du genre journalistique, du secteur économique afférent, du lieu du sujet et des sources mentionnées.



### RÉPARATION DES CONTENUS MÉDIATIQUES ANALYSÉS

<sup>5</sup> « Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une publication périodique, dans une agence d'informations ou dans un établissement de radiodiffusion, de la télévision ou d'actualités cinématographiques, et qui en tire le principal de ses ressources. »

<sup>6</sup> Ce qui est le cas, pour la seule presse écrite, avec la convention collective des entreprises de presse mise en place le 20 novembre 1975.

La composition du corpus fait une large place à la presse écrite (59 %, hors agence de presse), avec les principaux quotidiens francophones (*La Presse*, y compris son supplément hebdomadaire *La Presse éco*<sup>7</sup> et *Le Temps*<sup>8</sup>), arabophones (*Al Chourouk*<sup>9</sup>, *El Maghreb*<sup>10</sup>, *Assabah*<sup>11</sup>), les magazines francophones (*L'Economiste*, *Leaders* et *Entreprise*) et l'agence de presse publique (*TAP*) à travers la production en ligne de ses services « économie et finance » et « régions ». Les contenus radiophoniques (17 % de l'échantillon) incluent les flashes de 13h de la radio nationale, de *Mosaïque FM* (privée commerciale<sup>12</sup>) et de *Radio Nefzawa* (privée non commerciale en diffusion FM, basée à Kébili). Pour la télévision (14 %), le corpus comprend les journaux de 20 h d'*Al Watania* (publique) ainsi que deux émissions spécialisées hebdomadaires, « *Touness Al Ektissadia* » sur *Al Watania 1* (publique) et « *En économie* » sur *Hannibal TV* (privée commerciale<sup>13</sup>).

Comme une analyse des contenus décontextualisée n'aurait pas fait sens, les auteurs ont proposé de l'insérer dans une perspective plus globale, qui intégrerait l'étude :

1. Des attentes des Tunisien-ne-s de plus de 18 ans en matière d'information économique et sociale (les mineurs étant exclus de l'étude) ;
2. De leurs pratiques et
3. De leur réception (leur compréhension et leur confiance vis-à-vis de ces contenus).

Pour ce faire, les outils de collecte de l'information ont compris :

- ▶ Des **entretiens semi-directifs** avec 62 interlocuteurs (journalistes, chercheurs, directeurs de médias, économistes, fonctionnaires, opérateurs économiques, société civile, entrepreneurs...) avec une attention plus particulière sur la couverture médiatique des enjeux spécifiques à certaines zones géographiques : celle du Cap Bon (Nabeul, Kelibia, El Haouaria et Beni Khaled), de Bizerte, de Béja et de Sfax ;
- ▶ Une **étude de contenus en ligne** réalisée par la société Innova avec l'outil WebRadar, réalisée au cours de la même semaine du 28 novembre au 4 décembre 2022 sur la base de 12 000 contenus issus des sites les plus fréquentés et d'une sélection de fils Twitter, avec une focalisation sur cinq thématiques : emploi/chômage, crise, développement, migration et réformes. Ce collecteur fait l'objet d'un rapport dédié d'Innova. Quatre réunions de concertation et de débriefing ont été menées avec cette société ;
- ▶ Six **focus groups** d'une durée moyenne de 2h10 avec au total 57 interlocuteurs qui ont permis de faire émerger des thématiques et de finaliser le questionnaire du sondage, avec des adultes de catégorie sociale B à Sfax, des jeunes de 18 à 35 ans défavorisés d'une part et des adultes d'autre part, à Kairouan, des jeunes et des adultes dans le Grand Tunis et des femmes de 35 à 55 ans au Kef. Ce dernier **focus-group**, modéré par une femme et sans présence masculine, visait à explorer des spécificités de genre qui ont été examinées sur l'ensemble de l'étude. Ce collecteur fait l'objet d'un rapport dédié de Prodata ;

7 Groupe SNIPE, public.

8 Groupe Dar Assabah, confisqué par l'État.

9 Groupe Dar Anouar, privé.

10 Groupe Grand Maghreb Media, privé.

11 Groupe Dar Assabah, confisqué par l'État.

12 Groupe Med Télécom, privé, avec une part d'actionariat de 14 % confisquée par l'État.

13 Groupe Audio Visual International Production, avec une part d'actionariat de 10 % confisquée par l'État

- Une **étude quantitative et qualitative** sous la forme d'un sondage réalisé par la société Prodata dans les 24 gouvernorats entre le 5 et le 15 décembre auprès d'un échantillon représentatif de la population tunisienne de 1 832 individus entre 18 et 65 ans, selon la méthode des quotas. Ce collecteur fait l'objet d'un rapport dédié de Prodata. Une dizaine de réunions de préparation, de concertation et d'harmonisation ont été menées avec la société pour mettre en œuvre ce sondage.

## Forces et limites

La principale force de cette étude tient à la diversité des interlocuteurs rencontrés, qui ont permis de couvrir un large spectre de profils, de disciplines et de médias, à la fois à Tunis et en régions. L'accès à des sources écrites et orales en langue française et en langue arabe a permis de compiler l'information de manière transversale, ce qui a contribué à faire apparaître des spécificités linguistiques.

Une autre force tient à la consistance du corpus analysé : de la vingtaine de contenus évoqués dans les termes de référence, le chiffre final atteint 715. Si cet échantillon n'a pas prétention à être représentatif, il permet cependant de repérer des lignes forces sur le mode de traitement de l'information économique et sociale, au cours d'une semaine choisie aléatoirement.

Le déroulement de l'étude a suivi le plan prévu, sans changement notable. Il convient de noter cependant que plusieurs rendez-vous ont été reportés, parfois purement et simplement annulés ou bien ont fait l'objet d'un formalisme procédurier pour pouvoir être organisés. – ce que le contexte électoral (l'étude a coïncidé avec la campagne du premier tour des législatives) n'explique pas entièrement.

La principale limite tient à l'analyse des contenus en ligne. A la suite du scandale « Cambridge Analytica »<sup>14</sup>, la société Meta a en effet limité l'accès aux données personnelles sur Facebook et Instagram, notamment aux interfaces de programmation d'applications (API) entre les réseaux sociaux et des tiers. Qui plus est, la recherche en arabe dialectal tunisien ou en arabe en alphabet latin en est encore à ses balbutiements. L'étude a été particulièrement impactée par ces deux constats, qui limitent *de facto* l'analyse des conversations en ligne et de leur viralité.

<sup>14</sup> Cette société britannique a été accusée en 2018 d'avoir illégalement « aspiré » les données personnelles de 87 millions d'utilisateurs de Facebook pour constituer des profils à influencer.





# LES ATTENTES D'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## 2. LES ATTENTES D'INFORMATION ÉCO-SOC

Cette première partie s'intéresse aux attentes des Tunisien-ne-s en matière d'informations économiques et sociales afin de connaître leur intérêt, le type d'informations qu'ils déclarent rechercher, l'utilité qu'ils leur prêtent et à l'inverse les sujets qui, *a priori*, ne les intéressent pas.

### Un intérêt renforcé

Les rubriques économiques et sociales sont devenues des points de repère majeurs pour les Tunisien-ne-s. En 2018, un sondage Prodata (Torgeman, 2018) révélait que parmi les lecteurs des quotidiens, l'économie et les faits de société arrivaient respectivement en quatrième et cinquième position des rubriques favorites derrière la politique, le sport et la culture et en troisième et quatrième position dans les hebdomadaires. Chez les moins de 40 ans, cependant, aucune des deux rubriques n'apparaissait dans les cinq rubriques favorites, qui étaient alors le sport, la politique, la culture, la santé/beauté/mode et les annonces. Autre fait marquant, l'économie et dans une moindre mesure les faits de société étaient privilégiés par un lectorat masculin : 5 points de pourcentage séparaient les hommes et les femmes sur l'intérêt pour les thématiques économiques dans les quotidiens, 24 points pour les hebdomadaires et même 47 points pour ce qui est des autres magazines.

En 2022, tous médias confondus, **les rubriques économiques et sociales arrivent en troisième position des rubriques favorites**, recherchées par 47 % des sondés, derrière le sport<sup>15</sup> et la santé – ce qui témoigne d'un **vaste redéploiement des priorités en l'espace de cinq ans**. Là-encore, cette prédilection est plus marquée chez les hommes (pour qui c'est la deuxième thématique favorite derrière le sport) que chez les femmes où les rubriques économiques et sociales ne se classent qu'à la cinquième place. Onze points de pourcentage séparent les deux sexes. Un chiffre qui doit être mis en relation avec la structure par genre de la population active tunisienne où 71 % des emplois sont occupés par des hommes selon l'Institut national de la statistique (données au troisième trimestre 2020).

L'intérêt pour les contenus informatifs économiques et sociaux est également plus marqué en zones urbaines qu'en zones rurales (6 points de différence) et chez les 35-44 ans (où c'est le sujet d'attention numéro un, devant le sport) que chez les 18-24 ans (onze points de différence), même si le sujet se classe à la troisième position.

Globalement, **65 % des sondés déclarent « suivre l'actualité économique et sociale, même de temps en temps »**. Les catégories sur-représentées sont principalement les artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures. À l'inverse, parmi les catégories sous-représentées figurent les lycéens et étudiants, les ouvriers, les chômeurs et les inactifs. La quasi-totalité privilégie des contenus en arabe (96,5 %).

Parmi ceux qui ne s'intéressent pas à ces thématiques, les trois quarts sont incapables de citer un média ou un contenu spécialisé. Plus des deux tiers affirment qu'ils ne s'y sont jamais intéressés et 31 % qu'ils suivaient l'actualité économique et sociale auparavant mais qu'ils ne le font plus maintenant. Dans les raisons spontanément évoquées par les premiers, le désintérêt

<sup>15</sup> Il faut signaler que le sondage intervenait en pleine coupe du monde de football.

est cité par un répondant sur trois (32 %) et un sur cinq (20 %) mentionne le fait qu'il « *ne compren[d] pas ces informations* ». Pour les seconds, un quart juge ces informations « *inutiles* » (24 %) ou « *non crédibles* » (24 %) et 14 % estiment qu'elles sont « *devenues déprimantes* ».

Les trois descriptions qui reviennent le plus fréquemment (en questionnement assisté) sont le fait que **les contenus économiques et sociaux « ne propose[nt] pas de solution concrète » (97,5 % tout à fait ou plutôt d'accord), que l'on ne se « sen[t] pas concerné par les thèmes évoqués » (92%) et que « les thèmes évoqués n'ont rien à voir avec [l]a vie quotidienne » (89 %)**. Sur ce dernier point, les trois attentes déçues des non-recourants concernent le coût de la vie (11 %), le chômage (10 %) et l'émigration (6 %).

## Une curiosité modérée

En creusant la question de l'intérêt du public, on note que l'attention n'est pas particulièrement soutenue sur ces sujets. Parmi les individus qui suivent l'actualité économique et sociale, les deux tiers consomment ces contenus « *de temps en temps* » (67 %) ou « *rarement* » (20 %) et seulement 14 % « *régulièrement* »<sup>16</sup>. **La moitié (50 %) affirme les suivre « [lorsqu'elle] tomb[e] dessus sans forcément les avoir recherchés »<sup>17</sup>, un gros tiers (36 %) suit « ce genre de contenu lorsqu'il fait l'actualité » et 14 % les recherche et les suit de manière active<sup>18</sup>.**

Quel est le but attaché à cette recherche d'information pour cette minorité concernée ? En premier lieu, un souci de « *mieux comprendre la situation* » (82%) et d'analyser la répercussion de ces enjeux sur la vie de tous les jours (66 %). Un quart des répondants seulement (25 %) estime que c'est pour « *aide[r] à prendre une décision personnelle* » et un sur six (15 %) à « *planifier des projets professionnels* ».

Ce constat doit cependant être relativisé. Lors des *focus groups* auprès de jeunes, plusieurs ont cité spontanément le besoin d'« *informations professionnelles* », sans forcément les associer à de l'information économique et sociale. Ils ont notamment évoqué les offres d'emploi, le recrutement, la formation professionnelle, les compétences recherchées et le développement personnel. D'autres ont associé le souci d'édification citoyen et la nécessité de boucler les fins de mois, à l'instar de cette femme de la région de Sfax, d'une catégorie socio-professionnelle C+/B, pour qui « *les informations économiques permettent d'éduquer le citoyen, de le sensibiliser et de rationaliser sa consommation* ».

**Du point de vue des médias, ce constat souligne la nécessité d'aller chercher son lecteur ou son auditeur et de le prendre par la main car sa fréquentation est loin d'être acquise.** Quand bien même sa curiosité aurait été stimulée, il est loin d'être acquis qu'elle tienne sur la durée : à la télévision, les deux tiers des répondants (65,5 %) regardent le programme « *partiellement* » et 29 % seulement « *entièrement et attentivement* ». A la radio, ces chiffres sont respectivement de 58 % et 12 %. Seule la presse affiche encore une attention soutenue avec respectivement 49 % et 49 %. Les plus jeunes sont ceux dont l'attention est la moins focalisée : 19 % des 18-24 ans admettent regarder des contenus économiques et sociaux à la télévision sans se concentrer dessus (soit le triple du chiffre global, tous âges confondus) et 7 % seulement déclarent les regarder complètement et attentivement (soit quatre fois moins que le chiffre global).

<sup>16</sup> Seulement 9,5 % dans les catégories sociales les moins favorisées, 8 % chez les femmes et 5 % chez les 18-24 ans.

<sup>17</sup> Et même 74 % chez les 18-24 ans.

<sup>18</sup> Seulement 9 % pour les femmes et 2,5 % chez les 18-24 ans.

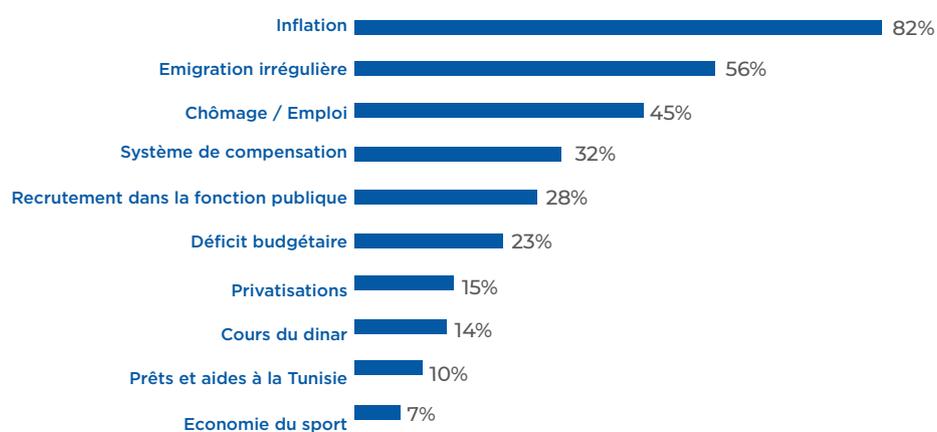
On est loin d'une consommation vorace qui engagerait les individus dans la construction de leur avenir mais plutôt dans un usage de picorage qui laisse émerger une certaine circonspection.

Parmi les individus qui suivent l'activité économique et sociale via les médias traditionnels, les trois principaux critères de choix d'une émission sont le sujet abordé (16 %), l'impartialité attribuée à l'animateur (15 %) et la durée du programme (15 %). Sur ce dernier point, on peut lire clairement l'influence croissante de l'information en ligne et des formats courts qui y fleurissent.

## Un désir d'adéquation aux réalités vécues

L'intérêt des Tunisien·ne·s est plus marqué pour les sujets nationaux (81 %) et, dans une moindre mesure, régionaux (13 %). Les autres parties du monde totalisent 6 %, avec un intérêt marginal (1%) pour l'information économique et sociale liée à l'Union européenne.

Assez logiquement, pour ceux qui s'intéressent aux thématiques économiques et sociales au niveau national, **les sujets les plus recherchés sont liés au quotidien : (1) l'inflation et le pouvoir d'achat sont cités par 8 répondants sur 10 (82 %), devant (2) l'immigration irrégulière, et la pauvreté (56 %) et (3) l'emploi et le chômage (45 %).** A l'inverse, les *startups* (7%), les réserves en devises (6%) et l'agriculture et la pêche (5 %) arrivent en bas de classement.



### THÉMATIQUES DE PRÉDILECTION DES REOURANTS À L'INFO ÉCO-SOC

Les trois sujets de prédilection sont strictement les mêmes quelles que soient les catégories socio-professionnelles ou les zones, urbaines ou rurales. Elles varient peu également en fonction de l'âge des répondants, hormis pour les 18-24 ans qui placent en tête l'émigration irrégulière et pour les 55 ans et plus qui mettent en troisième position les évolutions du système de compensations.

Pour ceux qui s'intéressent aux sujets régionaux, les projets d'infrastructures publiques comme les routes, les écoles ou les hôpitaux arrivent en tête avec 60 % de citation, devant les transports en commun (50 %) et les projets non-achevés (49 %). Chez les 25-34 ans, l'environnement arrive en troisième position, en quatrième chez les 18-24 ans et en cinquième chez les 35-44 ans.

Enfin, parmi les adeptes de sujets internationaux, les conséquences économiques de la guerre de la Russie en Ukraine dominant (73 %) devant le recrutement international et les procédures de migration (70 %).

Ce désir d'adéquation aux réalités vécues se manifeste aussi dans la priorité accordée aux moyens d'information tunisiens : seulement un répondant sur quatre qui suit l'information économique et sociale recourt à des programmes télévisés étrangers, seulement 3 % à une émission de radio étrangère et 1 % à une publication étrangère.

Les *focus groups* ont permis de souligner combien l'économie touchait la vie quotidienne et se situait en relation directe avec la satisfaction des besoins de la famille comme l'exprime cette femme de la région de Kairouan (catégorie socio-professionnelle C+/B) : « *Nous sommes responsables de nos enfants, nous devons leur fournir du pain. Quand les produits de nécessité sont en rupture, toute information qui les concerne devient primordiale.* »

Là encore, c'est sur l'adéquation entre cette attente vécue et le reflet qu'en donnent (ou pas) leurs médias que les Tunisien-ne-s se déterminent sur ces derniers.



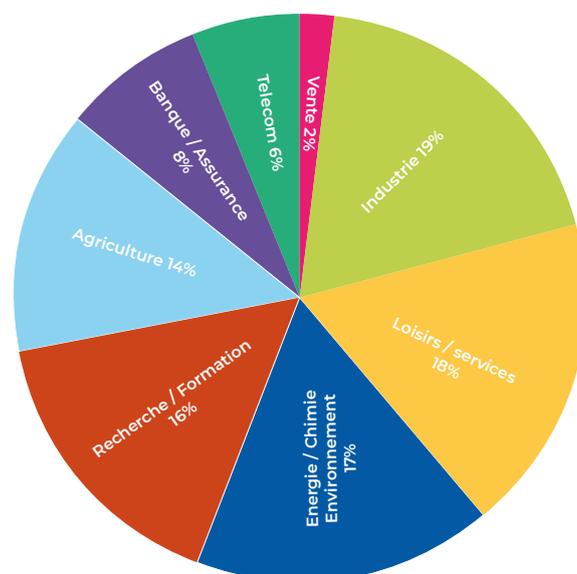
# L'OFFRE INFORMATIONNELLE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

### 3. L'OFFRE INFORMATIONNELLE ÉCO-SOC

Cette partie analyse les contenus de l'offre informationnelle disponible en matière économique et sociale, afin de mieux la qualifier et de la situer par rapport aux attentes abordées dans le chapitre précédent.

#### Une offre éditoriale très institutionnelle

L'analyse des 715 extraits prélevés au cours de la semaine du 28 novembre au 4 décembre 2022 témoigne d'une offre médiatique qui reste convenue, sur le fond et sur la forme, avec de nombreuses reprises de dépêches et de communiqués, une forte confusion entre rédactionnel et publiédactionnel et une culture du mimétisme particulièrement ancrée.

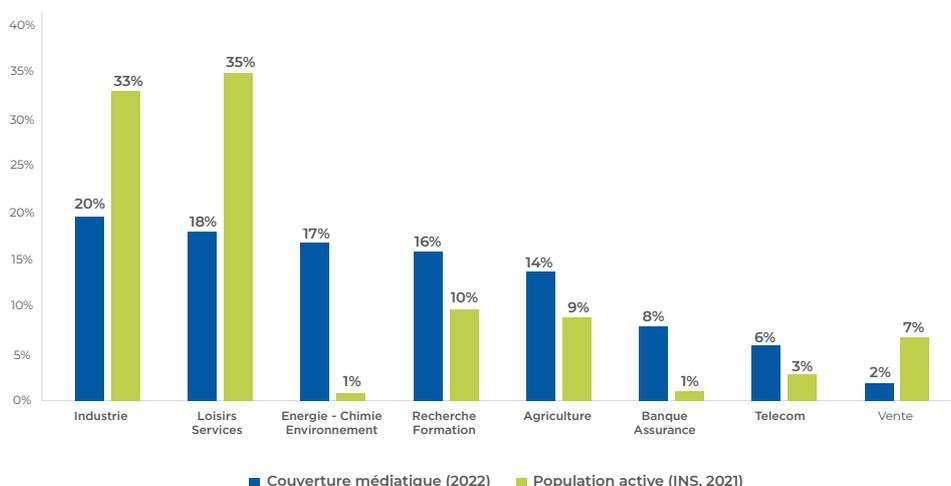


COUVERTURE MÉDIATIQUE PAR SECTEURS

La couverture médiatique par secteur d'activité montre une forte polarisation autour de quatre thématiques qui totalisent plus des deux tiers des extraits, à parts quasiment égales : l'industrie, les services, l'énergie<sup>19</sup> et la formation. Si on ajoute l'agriculture, ce sont cinq extraits sur six qui sont concernés. Il ne reste dès lors qu'une part marginale pour les secteurs de la banque/assurance, des télécoms et de la vente.

<sup>19</sup> En incluant l'environnement qui représente 10 % à lui tout seul.

Si l'on compare ces chiffres au poids réel du secteur dans l'économie tunisienne, en part de la population active occupée, **certains secteurs apparaissent sur-représentés dans les médias (l'énergie, la formation, l'agriculture et les télécoms) et d'autres au contraire sous-représentés (l'industrie, les services et la vente)**. Des témoignages recueillis lors des entretiens, deux facteurs se conjuguent pour expliquer ce décalage : d'une part, la pression de l'actualité (les rumeurs d'une augmentation des prix des recharges téléphoniques ou la pénurie de produits de base a conduit mécaniquement à une augmentation de la couverture des secteurs des télécoms et de l'agriculture par exemple) et d'autre part une porosité à des agendas externes, qui favorisent une couverture renforcée sur des thématiques liées par exemple à l'environnement et au développement durable ou aux *startups*<sup>20</sup>.

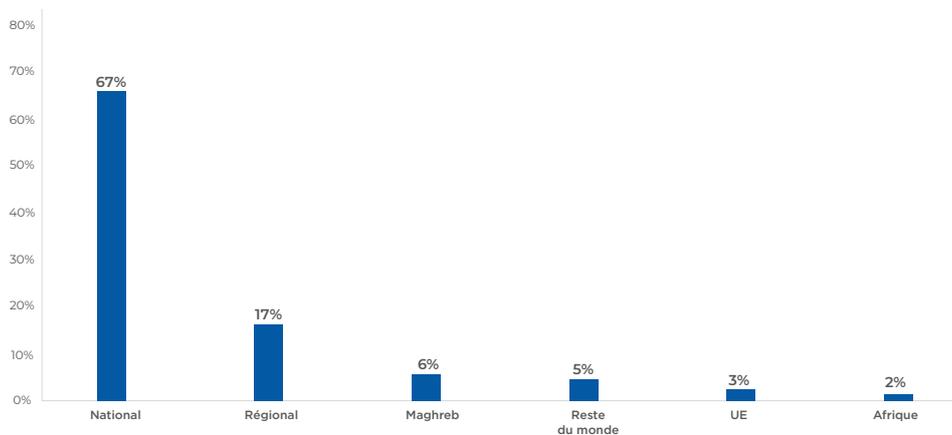


### POIDS COMPARÉ DES SECTEURS D'ACTIVITÉ DANS LES MÉDIAS ET DANS LA POPULATION ACTIVE

En comparaison aux objectifs affichés du plan de développement triennal 2023-2025 (MEP 2022b) et de la note d'orientation Tunisie 2035 (MEP 2022a), qui prévoit notamment un essor de la production de phosphates et des énergies vertes, **la couverture médiatique paraît de manière paradoxale surdimensionnée sur les questions environnementales et plutôt timide sur les enjeux industriels**. Il ne s'agit là bien entendu que d'une évaluation de la quantité d'information produite sur ces secteurs et pas de leur qualité, pour laquelle il a été décidé de se référer à l'opinion des acteurs économiques et des économistes eux-mêmes.

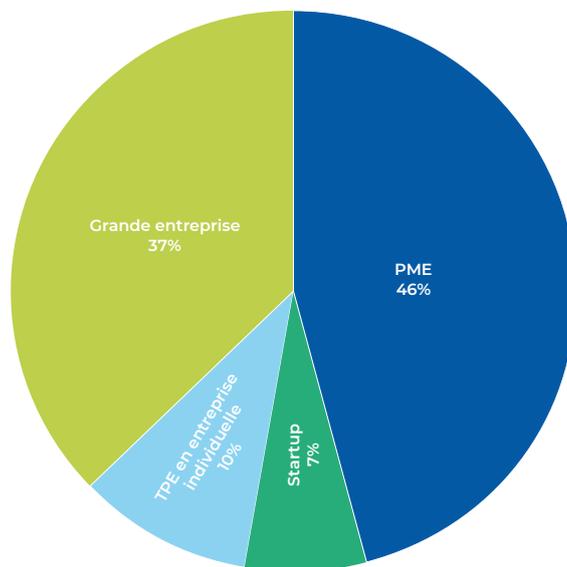
La couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux fait la part belle à l'échelon national (67 % des extraits). **L'échelon régional ou sous-régional n'est couvert que dans 17 % des extraits**, principalement par des reprises de l'agence nationale *TAP* et les radios associatives, ce qui est en phase avec la crise de l'offre dans ce domaine, ainsi qu'on le verra plus loin. L'actualité du reste du monde représente un total de 16 % où l'Europe n'atteint que 3 %.

<sup>20</sup> En lien avec la loi n° 2018-20 du 17 avril 2018 dite «Startup Act» et décret n° 2018-840 du 11 octobre 2018 sur le label de startup.

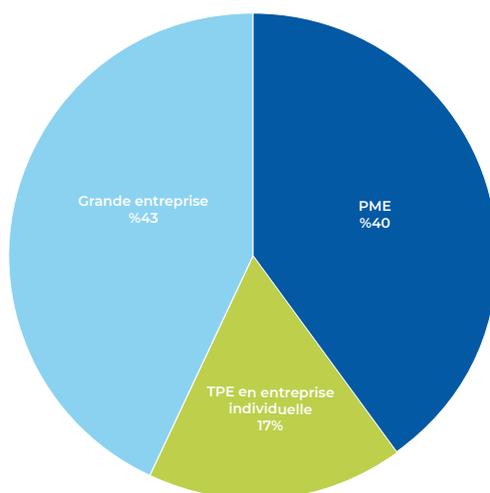


### COUVERTURE MÉDIATIQUE PAR ÉCHELON GÉOGRAPHIQUE

S'agissant des entreprises dont il est question dans les extraits et de manière peut-être contre-intuitive, **les PME (moins de 200 salariés au sens de l'INS) sont plutôt sur-représentées dans les extraits de l'échantillon** (6 points de pourcentage de plus que leur proportion dans la population active) **alors que les grandes entreprises sont au contraire sous représentées**, dans les mêmes proportions. Même si la proportion de sujets sur les TPE représente le même poids que dans la population active, il convient de noter la très forte part qu'occupe l'actualité des *startups* (7% des extraits) comparativement à leur poids dans l'économie actuelle (4500 emplois créés entre 2019 et 2021), même si leur essor se confirme (l'objectif de 1000 labellisations en 2024 était atteint aux deux tiers en 2021).

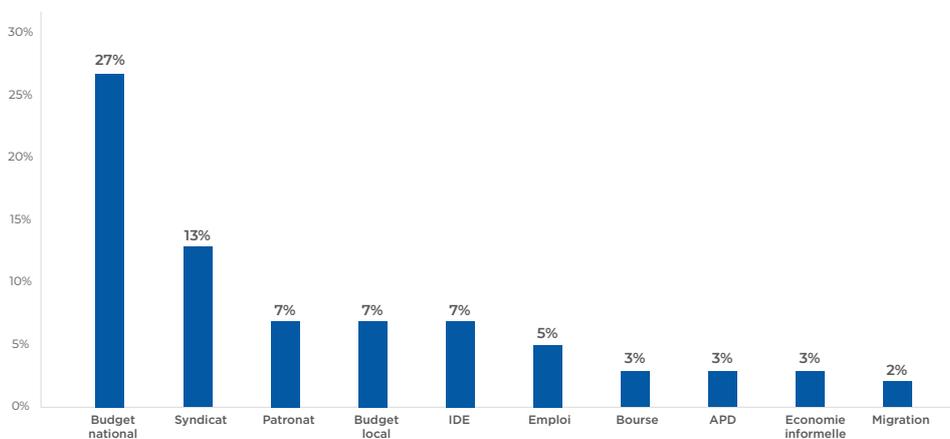


### COUVERTURE MÉDIATIQUE PAR CATÉGORIE D'ENTREPRISE



**POPULATION ACTIVE PAR CATÉGORIE D'ENTREPRISE ( INS 2018 )**

Les sujets abordés tournent pour plus d'un cas sur quatre autour des questions du budget et de la fiscalité nationale. Les enjeux syndicaux sont traités deux fois plus que les enjeux patronaux, ce qui a ouvert la voie à des médias de niche, principalement en langue française, qui s'inspirent de manière revendiquée de confrères européens comme *L'Expansion* par exemple.

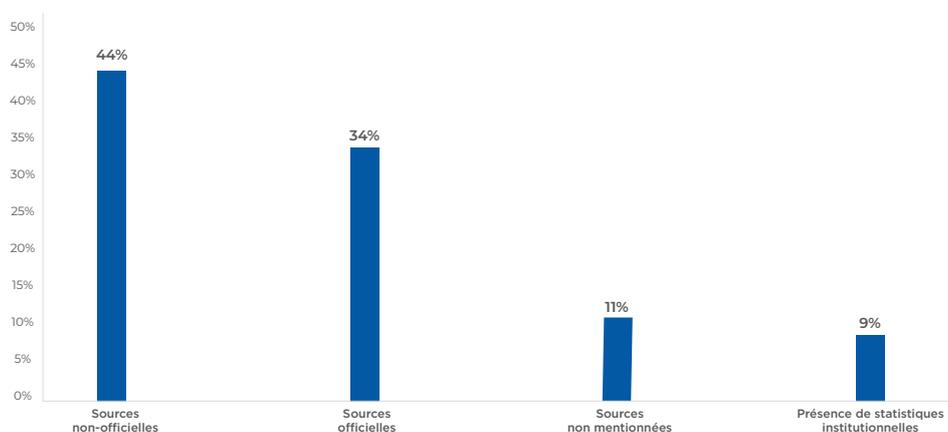


**COUVERTURE MÉDIATIQUE PAR SUJETS**

Les Investissements directs étrangers (la création ou l'achat d'actifs productifs par des investisseurs internationaux) qui représentaient 1,4 % de la richesse produite en 2021 (selon la Banque mondiale) sont traités dans 7 % des extraits. L'aide publique au développement (les dons et prêts à taux préférentiels accordés aux pays figurant sur la liste du « Comité d'aide au développement » de l'OCDE) qui représentait près du double (2,4 %) en proportion de la richesse produite en 2020, fait l'objet de deux fois moins de couverture.

De la même manière, l'économie informelle et les questions de migration ne sont abordées que de manière marginale, et dans la quasi-totalité des cas, en lien avec une actualité dramatique et de manière décontextualisée. Le sport, lui, n'est jamais abordé sous un angle économique, alors que les discussions informelles ne tournaient qu'autour de cela au moment de la prestation de la Tunisie pendant la coupe du monde. Au niveau social, certaines rubriques comme les faits-divers ou les comptes-rendus judiciaires sont presque absentes des médias également.

D'une manière plus spécifique, il n'est pas rare que des événements passent sous le radar des médias traditionnels. C'était le cas par exemple pendant la semaine étudiée avec l'introduction en bourse de la société d'assurances Maghreb Vie, l'offre publique de retrait des actions de la société Céréalis ou le projet de règlement du Conseil du Marché Financier sur l'activité de crowdfunding en investissement dans des valeurs mobilières, qui concerne directement les PME, pour ne citer que ces trois exemples.

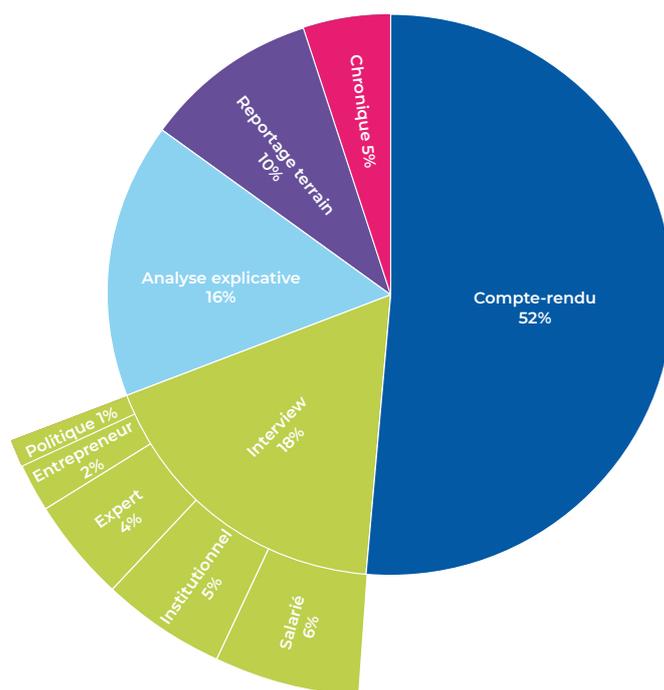


### COUVERTURE MÉDIATIQUE PAR SOURCES

La dimension institutionnelle de la couverture médiatique traditionnelle apparaît aussi dans l'examen des sources. Dans un tiers des cas (34 %), il s'agit de sources officielles, dans deux cas sur cinq, de sources issues de la société civile, de témoins directs ou d'autres sources non-officielles. Deux faits d'importance sont à souligner : dans un cas sur dix (11 %), la mention de la source n'apparaît pas – ce qui est assez courant dans le cas des chroniques ou des extraits qui relèvent de l'opinion ou de la tribune. Dans le même ordre d'idée, il est fait référence à une source institutionnelle (qu'elle soit gouvernementale ou internationale), dans seulement 9 % des extraits. Dans la plupart des autres cas, l'allusion tacite ou approximative remplace les données précises.

## Un déficit créatif et une déconnexion aux attentes

Il ressort de l'analyse du contenu que l'offre informationnelle manque d'innovation éditoriale et de diversité, en dépit des attentes du public et des potentialités de nouvelles formes de narration et de nouveaux formats de production.



### COUVERTURE MÉDIATIQUE PAR SECTEURS

Le mode de traitement journalistique relève souvent de ce qu'un interlocuteur du séraïl a décrit comme du « *journalisme assis* », par opposition à un « *journalisme debout* », qui se déplace sur le terrain. **L'information économique et sociale apparaît ainsi comme un journalisme de compte-rendu dans plus d'un cas sur deux**, sur la base de dépêches ou de communiqués repris quasiment mot pour mot et/ou traduits dans les différents médias étudiés. Dans 18 % des cas, il s'agit d'une interview avec une prédilection pour les salariés ou leurs représentants. La part marginale accordée aux interviews de responsables politiques devrait être confirmée dans la mesure où la semaine d'étude correspondait à une période de campagne électorale pendant laquelle la parole politique est réglementée.

Dans un cas sur dix seulement, le genre journalistique relevait du journalisme de terrain, un chiffre tiré par les médias audiovisuels et par les dépêches de la *TAP* en régions. Plusieurs journalistes ont déploré **la perpétuation, depuis la période de forte prévalence de Covid, d'une forme hybride de travail à distance et d'absentéisme qui ne favorisent pas le travail de terrain**. Pour des raisons sans doute similaires – et en raison des coûts engendrés, **l'enquête est un genre tellement peu rencontré qu'il n'apparaît pas dans les résultats**. Enfin, de manière contre-intuitive, **le journalisme d'opinion (sous forme de chroniques, d'éditoriaux ou de tribunes principalement) a peu de voix dans l'actualité économique et sociale** et ne concerne que 5 % des extraits de l'échantillon.

Bon nombre des journalistes interviewés justifient la domination du « *journalisme assis* » par une « *pression, notamment de la part des patrons des médias, pour que les informations sortent rapidement, quitte à ce que le contenu ne soit pas approfondi* ». Les contraintes internes et la concurrence féroce entre les organes ont définitivement aboli l'ancienne norme médiatique qui voulait que « *la radio annonce l'événement, la télévision le montre et la presse l'explique* ». Désormais, les journalistes sont davantage focalisés sur la diffusion de flux d'informations en continu et de manière accélérée.

Cette réalité a impacté la relation entre l'offre médiatique et les attentes des citoyens tunisiens. **Neuf sondés sur dix estiment que les thèmes évoqués par les journalistes n'ont rien à voir avec leurs vies quotidiennes.**

Plusieurs journalistes interrogés ont par ailleurs indiqué qu'ils n'avaient « *pas de temps pour évaluer leur travail* » ni « *pour analyser et identifier les attentes de leurs publics* ». D'ailleurs, dans les médias tunisiens, les conférences de rédaction ne sont pas une pratique courante. Pour toutes ces raisons, les offres médiatiques en français et en arabe ne diffèrent qu'à la marge, le journalisme en langue arabe étant plus riche en articles courts et en brèves très synthétiques par exemple.

## La précarisation de la fonction journalistique

Sur le terrain, le décalage entre la couverture médiatique et la perception de ce qui est décrit comme « l'économie réelle » est récurrent. Pour l'ancien gouverneur de la Banque centrale, Mustapha Kamel Nabli, « *il existe beaucoup de débats dans les médias, mais ils reflètent le plus souvent les querelles politiciennes, et mettent plus en avant les émotions. Les débats vraiment démocratiques qui traitent dans la rationalité des questions essentielles concernant le pays sont rares.* » (*Leaders*, 7 janvier 2021). Certains économistes vont jusqu'à s'interroger, comme Moktar Lamari, enseignant à l'École nationale d'administration publique de Québec, sur sa page Facebook « *Economics for Tunisia, E4T* » (1300 membres) : « *les médias laissent faire, par complaisance, ou par incompetence ?* ».

La question de la déférence des médias revient régulièrement dans la sphère publique, avec comme catalyseur **une économie du secteur qui relève toujours plus d'un capitalisme « familial » (MOM 2016) que de groupes médiatiques spécialisés. Une autre caractéristique tient au fait que de nombreux groupes privés ont une part d'actionnariat confisquée par l'Etat.** La porosité avec le monde économique et l'accaparement massif d'actifs par des intérêts privés sous l'ancien régime ont forgé le concept de « capitalisme de copinage » qui a fait florès après 2011 (Gherib 2012, Rijkers et al. 2014) et qui continue d'alimenter la suspicion d'une supposée collusion. Ce point est du reste l'une des clés de lecture de la perception des contenus informatifs économiques et sociaux.

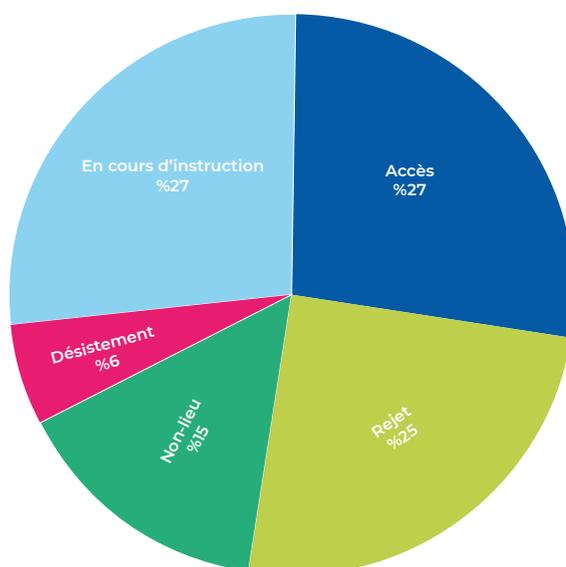
S'agissant de la compétence sur le secteur, les médias eux-mêmes relaient un discours critique, soulignant « un contenu informatif calamiteux » (Habib Touhami, *Leaders*, 23 octobre 2021), le « carcan de la nullité » (Jalel Mestiri, *La Presse*, 06 janvier 2023) ou reconnaissant ne pas avoir « *la spécialisation nécessaire pour l'analyse financière pointue* » (*Kapitalis*, 25/11/22). **En dépit de décennies de formations sur les thématiques économiques, la question de leur impact social a néanmoins rarement été explorée** (Leroy 2018).

Si l'économie politique fournit une grille d'analyse fertile (Hammami 2015, 2021 ; Klaus et Koch 2017), la pérennité de l'écosystème dans son ensemble est régulièrement évoquée mais reste sous-analysée, notamment au regard de l'afflux massif d'assistance depuis 2011. **L'économie médiatique fonctionne hors-sol, avec un secteur publicitaire déconnecté des audiences et une gestion des ressources humaines erratique** qui se fait au détriment des journalistes effectivement en poste, qui ne sont pas toujours titulaires de la carte professionnelle et qui se retrouvent dans une précarisation croissante et souvent au bord de l'épuisement. Cette dérégulation rend invariablement inefficace toute action de formation à cause du **turn-over** important au sein des équipes, d'une sélection parfois inappropriée des bénéficiaires

(ce qu'un interlocuteur a désigné comme « *la gratification des incompetents* ») et de l'impossibilité structurelle de réinvestir les acquis dans le milieu du travail.

L'accès aux sources d'information est également pointé du doigt comme une des entraves majeures à un journalisme basé sur des faits. Officiellement, l'article 57 de la loi organique n°2016-22 « *puni[t] d'une amende allant de cinq cents (500) dinars jusqu'à cinq mille (5.000) dinars, quiconque qui entrave intentionnellement l'accès à l'information au sein des organismes soumis aux dispositions de la loi relative à l'accès à l'information* ». Sans compter que « *tout agent public ne respectant pas les dispositions de cette loi organique, sera objet de poursuites disciplinaires conformément à la législation en vigueur* » (article 58). En cas de manipulation, c'est l'article 163 du code pénal qui s'applique à quiconque « *endommage[ant] intentionnellement l'information d'une manière illégale* ».

Dans les faits cependant, **seul 2 % des demandeurs d'accès à l'information qui saisissent l'instance qui en est chargée, l'INAI, sont des journalistes** (*Espace Manager*, 24 mars 22). Dans un gros quart des cas (27 %), l'instruction a permis une issue en faveur du demandeur.



#### RÉSULTAT DES DEMANDES D'ACCÈS À L'INFORMATION ( INAI 2022 )

Si la Constitution de 2022 sanctuarise le principe de l'accès à l'information, d'autres textes continuent d'entraver son opérationnalisation, comme le décret-loi 2022-54 du 13 septembre 2022 sur la cybercriminalité qui autorise des fermetures administratives d'organes de presse et des poursuites judiciaires pour les diffuseurs de « fausses nouvelles ».

Qui plus est, le 16 janvier 2017, la Présidence du gouvernement a publié la circulaire n° 2017-4<sup>21</sup> sur l'organisation du travail des cellules chargées de l'information et de la communication relevant des ministères et des établissements et entreprises. Ce document invite les fonctionnaires publics à s'abstenir de fournir aux médias des déclarations, de divulguer un secret professionnel ou de fournir des informations ou documents officiels sur des sujets en lien avec leur fonction ou l'établissement auquel ils appartiennent, sans autorisation préalable de leur chef hiérarchique.

21 <https://legislation-securite.tn/fr/law/55160>.

Cette difficulté d'accès aux sources officielles (ce qu'un journaliste a qualifié de « *stratégie du silence* » du Président et de son gouvernement) entretient aussi le recours généralisé aux « experts ». Au moment de la mission de terrain, le projet de loi de finances était toujours en gestation sans aucune réaction officielle. Les médias s'en remettaient donc aux déclarations du Conseil national de la fiscalité, de l'Ordre des Experts Comptables de Tunisie ou de l'Institut tunisien des experts comptables qui étaient plus enclins à répondre. **Cette « stratégie du silence » oblige à « remplir le vide »** et favorise aussi la reprise de contenus tout en donnant (à tort ou à raison) l'impression d'un système en vase clos, auto-entretenant les mêmes chroniqueurs et les mêmes opinions.

## Une réinvention de l'offre en ligne

L'incapacité des médias traditionnels à se réformer a conduit à leur marginalisation et, pour certains organes maintenus artificiellement en vie, à leur occultation au profit d'une offre en ligne particulièrement dynamique. Apparus au cours de la décennie 2000, **ces nouveaux médias adoptent des formats plus courts, s'adressent à des niches plus segmentées et ménagent une interactivité plus forte avec leur audience.** Autre fait notable, les entrepreneurs qui investissent dans des médias en ligne ne viennent pas toujours du milieu journalistique. Un acteur du secteur explique : « *Moi je ne viens pas de la presse, je n'ai pas d'histoire à défendre et donc je me remets toujours en cause.* » Le pionnier en la matière, *Web Manager Center*, était au départ une base de données fiscales réactualisée par internet.

L'offre en ligne a parfois repris les mêmes codes que les médias traditionnels, dont elle était parfois une déclinaison, et dont les plus actifs (*Mosaïque FM, IFM, Diwan FM, Shems FM...*) continuent de cohabiter à côté des *pure players*, les médias qui n'existent qu'en ligne<sup>22</sup>. Elle s'en est émancipée au cours de la décennie 2010 pour proposer des contenus plus réactifs, plus ciblés – sur l'information boursière notamment – et permettant de **réinventer la proposition éditoriale mais aussi de questionner la posture du journaliste.** C'est le cas par exemple du journalisme de données (*data journalism*), qui reste peu exploité en Tunisie. Certains organes commencent cependant à l'explorer et proposent des contenus exclusifs à forte valeur ajoutée comme le site web *AlQatiba* qui a proposé en octobre 2022 un article explicatif sur la pénurie du carburant et de certains produits alimentaires en Tunisie. Ou encore *Web Manager Center* qui a publié, en novembre 2022, un hors-série en ligne sur les Tunisiens de la diaspora, en soulignant avec force chiffres et infographies la nouvelle structure sociodémographique des Tunisiens résidant à l'étranger (TRE). En 2022, les transferts en devises des TRE représentaient le double des revenus touristiques du pays.

Comme l'explique un des pionniers de l'information financière en ligne, ce « *nouveau journalisme économique* » s'est déployé « *en formant au journalisme des professionnels de l'économie plutôt qu'en spécialisant des journalistes sur ces thématiques* ». Les responsables des médias misaient avant tout sur la maîtrise des concepts de base et sur le carnet d'adresses des futurs collaborateurs plutôt que sur une supposée maîtrise des techniques d'information.

Du reste, **la quasi-totalité des interlocuteurs rencontrés travaillant pour des médias en ligne ont expliqué avoir appris sur le tas les techniques spécifiques** comme la prise de vue, le montage vidéo, l'infographie ou les modes d'écriture qui s'inspirent des codes de la *pop*

<sup>22</sup> Voir même, plus récemment d'acteurs qui n'existent que sur les réseaux sociaux, sans média en ligne.

*culture* et puisent dans les références internationales en matière de vulgarisation, comme « HugoDécrypte » ou Charles Villa en France ou *Vox* et *PBS* aux Etats-Unis par exemple.

Sur les questions économiques et sociales, **les nouveaux formats sont extrêmement éclectiques**, de la caricature (*debatunisie.com*) au documentaire plus élitiste (*Nawaat*, *Innsane...*), du podcast (*Inkyfada podcast*, *THD DigiClub...*) à la vidéo explicative uniquement diffusée sur les réseaux sociaux (*Boubli*, *QLM*) en passant par des magazines engagés (*Inhiyez*) ou du journalisme immersif (*AlQatiba*) pour ne citer que ceux-là. Les innovations éditoriales ne manquent pas... même si leur audience reste parfois confidentielle. Le site *Afrik21*, qui se spécialise sur « *l'économie verte, l'environnement et le développement durable* » et publie régulièrement sur la Tunisie ne totalise « que » 16.000 followers sur Facebook et les derniers articles sur les incitations fiscales favorables à l'importation de véhicules électriques ou la construction du parc solaire de Kairouan n'ont été ni likés ni partagés. En septembre, *Tunisie numérique* a lancé « Le Brief marché », une étude comparative du prix de quelques produits de base sur les marchés centraux de toutes les régions du pays. Son audience sur YouTube varie entre quelques dizaines et quelques centaines de vues. L'agence italienne pour la coopération au développement et l'Organisation Internationale du Travail ont lancé une campagne d'information et de sensibilisation sur les voies régulières de migration et les risques de la migration irrégulière. La page Facebook de ce projet intitulé « Une Autre Voie Possible » était suivie par à peine plus de 1.000 personnes. **L'économie de ces nouveaux médias reste extrêmement précaire et si les succès disruptifs comme Boubli (lancé avec le soutien du British Council) sont rares, les expériences qui avortent, elles, sont nombreuses.**

Au-delà de l'audience, certains (rares) médias ont fait le pari de la qualité éditoriale et misent sur une mission citoyenne de lanceurs d'alerte, alors que les organes traditionnels sont peu enclins à l'investigation. **L'offre informationnelle sur les enjeux économiques et sociaux se polarise autour de quatre axes : une presse écrite sans réelle audience, une agence de presse puissante<sup>23</sup> mais dysfonctionnelle, des médias audiovisuels prescripteurs d'audience mais suivistes et un espace d'inventivité en ligne, avec des médias en quête d'influence et de monétisation.** Par-delà les difficultés techniques des micro-paiements, seuls 5 % de l'échantillon se déclare prêt à payer pour lire un contenu économique et social sur un média électronique ou un site.

Cette polarisation réinterroge aussi le terme même d'élite et les ambiguïtés que l'économie politique des médias et les dérives des communicateurs lui associent (Hammami 2022).

## Les risques des stratégies d'influences communicationnelles

En termes d'audience, les courbes de ces nouvelles formes d'information suivent l'exact inverse des médias traditionnels. Quand la presse écrite, tous titres confondus, a une diffusion totale estimée qui ne dépasse pas 70.000 exemplaires (Leroy 2018), un site comme *Tuniscope* affiche à lui seul 70 500 abonnés sur YouTube et sa vidéo la plus vue affiche 1,1 million de visionnages. En quelques mois *Boubli*, un média anti conventionnel qui cible principalement les jeunes, est suivi par 595 000 comptes sur Facebook et totalise, 281 000

23 En 2010, Alexa classait le site de l'agence comme sixième média en ligne et 70e site le plus fréquenté tous sites confondus, avec 270.000 visites par mois. En 2022, SimilarWeb le classe désormais 578e, tous secteurs confondus, avec moitié moins de visites par mois.

abonnés sur YouTube et 115 000 sur Instagram. En regard, *Mosaïque FM* a 1,5 million d'abonnés sur YouTube, *Nessma* 1,9 million, *Watania Replay* 2,36 millions (soit un Tunisien sur cinq).

Lors d'événements d'ampleur, l'actualité se déploie d'abord sur les pages Facebook qui présentent les vidéos au plus près des préoccupations du moment en reprenant parfois les codes des médias traditionnels, comme la page « ZaRzis TV » et ses 335 000 followers. Lorsque des fumées polluantes recouvraient Sfax en novembre 2022 ou lorsque des files d'attentes grossissaient lors de l'opération « Tout à 990 millimes » initiée à Bizerte, c'est aussi sur les réseaux sociaux que l'information est d'abord apparue, avant d'être reprise par les organes traditionnels. **La chronologie des médias s'est complètement inversée avec une prime à la réactivité des réseaux sociaux et une forme de légitimation des médias traditionnels qui peinent à suivre et tentent, pour ceux qui y croient encore, d'apporter une plus-value aux faits bruts.**

Les chiffres de Google Trend<sup>24</sup> concernant les requêtes effectuées en langue française sur le terme « économie » montrent d'ailleurs la très grande volatilité de l'intérêt avec deux pics à la fin du printemps et à l'automne et un creux au cours de l'été, alors que la tendance est sensiblement plus stable sur le terme « social ». Qui plus est, la comparaison des recherches en français et en arabe montre que les pics de recherches ne sont pas toujours concomitants.



24 Les données sont présentées en base 100 atteinte au plus fort des recherches et ne donnent donc aucune indication sur les volumes de recherches eux-mêmes.

Plus encore que l'audience brute c'est la conversation à laquelle les informations donnent lieu qui importe aujourd'hui : la playlist « *Flousna* » du chroniqueur de *Mosaïque FM* Haythem El Mekki<sup>25</sup> (réalisée avec la Fondation Friedrich-Ebert et inactive depuis juillet 2022) avait une audience relativement modeste : la vidéo la plus regardée atteint 46.000 vues. Mais elle a nourri la conversation en ligne (170 commentaires pour la vidéo la plus regardée). Deux mois après le drame du 21 septembre 2022<sup>26</sup> et alors que la mobilisation bat son plein, une vidéo publiée sur « ZaRzis TV » a été partagée 1.500 fois. Elle a fait l'objet de 4.200 commentaires... Le drame a du reste imprégné la culture populaire et en novembre le rappeur MC Chapi a sorti une chanson « 18 18 Zazis » en hommage aux victimes.

« *N'importe qui peut ouvrir un journal en ligne ou une page Facebook* » résume un propriétaire de site, avant de poursuivre : « *A la différence des médias traditionnels, on ne retient pas sa plume sur Internet. Mais pour avoir le droit à l'impertinence, il faut se blinder : payer ses impôts à l'heure, être en règle...* » On pourrait ajouter également : « *vérifier l'information et se protéger* », tant la désinformation pullule, notamment sur les réseaux sociaux.

**Le cadre légal est suffisamment vague pour permettre des nuances d'interprétation de taille.** Le décret-loi 2022-54<sup>27</sup> sur la cybercriminalité utilise ainsi le terme ambigu de « nouvelles ou [...] documents faux » dont la diffusion est passible de peines d'emprisonnement et autorise la récupération de données personnelles si cela peut « *aider à révéler la vérité* » ou au motif vague que « *l'enquête l'exige* » en cas d'infraction présumée<sup>28</sup>. Le 14 novembre, sur la base d'une ordonnance d'enquête signée par la ministre de la Justice au titre de ce décret-loi, la police a interrogé Nizar Bahloul, le directeur de *Business News*, au sujet d'un article censément critique envers la cheffe de gouvernement, publié quatre jours plus tôt.

**Les stratégies d'influences communicationnelles se déploient à trois niveaux :** d'abord au niveau des contributions des bailleurs internationaux qui soutiennent par la publicité et les annonces légales des médias notoirement non solvables ou influencent, qu'ils le veuillent ou non, l'agenda des médias qu'ils appuient en fonction de leurs priorités du moment. Plusieurs quotidiens de presse écrite sont notamment maintenus en vie grâce à la publication d'annonces légales et de publicités commerciales alors même que leur diffusion est devenue marginale. La perpétuation de stratégies irrationnelles d'attribution d'annonces participent de la pérennisation de l'ensemble de l'écosystème médiatique – ou contribuent au contraire de sa faillite.

L'influence se situe également au niveau des annonceurs. Plusieurs interlocuteurs ont une vision purement utilitariste des médias et ne les voient que comme les vecteurs de messages publicitaires dont ils exigent une maîtrise totale. En 2010, *African Manager* a été poursuivi par un annonceur pour un article jugé attentatoire à son image. Pour le média, il s'agit de la liberté du média mais pour l'annonceur, à qui la justice a finalement donné raison, d'un contrat de *sponsoring*. Plusieurs acteurs économiques ont d'ailleurs expliqué, sous couvert

25 Ancien cyberactiviste, il signait en 2011 des pamphlets au vitriol sous le pseudo ByLaSkO.

26 Au cours duquel 15 hommes, 2 femmes et une fillette de quatorze mois ont disparu en mer dans des circonstances qui restent mystérieuses.

27 Et notamment son article 24 : « Est passible des mêmes peines encourues au premier alinéa toute personne qui procède à l'utilisation de systèmes d'information en vue de publier ou de diffuser des nouvelles ou des documents faux ou falsifiés ou des informations contenant des données à caractère personnel, ou attribution de données infondées visant à diffamer les autres, de porter atteinte à leur réputation, de leur nuire financièrement ou moralement, d'inciter à des agressions contre eux ou d'inciter au discours de haine ».

28 L'article 86 du code des télécommunications prévoit également des peines d'emprisonnement à l'encontre de quiconque « sciemment nuit aux tiers ou perturbe leur quiétude à travers les réseaux publics des télécommunications ».

d'anonymat, que la qualité des articles ne les incitait pas à organiser des conférences de presse et qu'ils préféraient acheter des espaces quand ils voulaient maîtriser de A à Z le message qu'ils comptaient délivrer au grand public.

De nombreux articles, notamment (mais non exclusivement) dans la presse magazine, relèvent manifestement du publidédactionnel, ce qui est parfaitement illégal, en vertu du décret-loi 115, qui établit dans son article 29 que « *toute publicité prenant la forme d'article doit être précédée ou suivie du terme (publicité), (annonce) ou (avis). Elle doit être également présentée en caractère apparent qui la distingue du reste des informations et articles. En cas d'infraction, le directeur du périodique est puni d'une amende égale au double des avantages obtenus par le contrevenant et qui ne doit pas être inférieure à cinq mille dinars* ».

L'article suivant va dans le même sens : « *Il est interdit au propriétaire de tout périodique, à son directeur ou directeur de rédaction ou aux journalistes qu'y sont employés d'accepter un montant d'argent ou n'importe quel [...] autre avantage ayant une valeur vénale en vue de conférer le caractère d'information ou d'article à une annonce ou publicité. Tout contrevenant à ces dispositions est puni d'une amende égale au montant obtenus et qui ne doit pas être inférieure à dix mille dinars. En cas de récidive cette amende est portée au double. Au cas où l'infraction est commise par un journaliste professionnel le tribunal peut ordonner également l'interdiction d'obtenir la carte professionnelle de journaliste professionnel pour une période de cinq ans* ».

Le dernier niveau des stratégies d'influences communicationnelles se déploie au niveau de la reprise de contenus (du « plagiat »<sup>29</sup> pur et simple de contenus nationaux ou internationaux, au sens de l'article 32 du décret-loi 115, puni d'une amende de deux mille à trois mille dinars ou bien de la reprise de contenus), entretenu par la viralité des contenus qui constitue l'un des principaux risques dans ce domaine (API 2022<sup>30</sup>).

**Ici, ce sont moins les fausses nouvelles que l'information décontextualisée et le sensationnalisme qui constituent les principaux dangers.** Si l'influence des médias du Golfe a fait l'objet de nombreuses recherches, celle des nouveaux entrants reste encore à explorer. Début janvier 2023, une dépêche de l'agence turque *Anadolu*<sup>31</sup> reprise par un média en ligne tunisien titrait ainsi que « *chaque semaine... un interne en médecine se suicide* » en France alors que l'article couvrait l'augmentation du tarif des consultations. Fin novembre, un article de *Sputnik Afrique*<sup>32</sup> reprenait une citation d'un député français sur l'accueil des migrants agrémenté de citations d'élus du Rassemblement national.

L'influence russe sur les médias a été largement décrite en Amérique latine (Giedraitytė et al.) ou en Afrique (Audinet 2021) mais encore peu en Afrique du Nord. Pourtant, le Maghreb était cité dès le lancement de *RT France*<sup>33</sup> et de *Sputnik* comme un réservoir d'audience potentiel. Avec l'interdiction de diffusion de ces médias en Europe, au début de la guerre lancée par la Russie en Ukraine, le Maghreb est devenu prioritaire. Audinet rappelle qu'à

29 Également couvert par l'article 25 du décret-loi 54 qui précise : « Sous réserve des peines prévues par des textes spéciaux, est puni d'un mois à un an d'emprisonnement et d'une amende de cinquante mille dinars, ou de l'une des deux peines, quiconque utilise intentionnellement des systèmes d'informations et de communication pour violer les droits d'auteur et les droits voisins sans obtenir une autorisation de ou des ayants droit dans le but d'en tirer profit ou de porter préjudice à l'économie ou aux droits d'autrui ».

30 Voir aussi Hadopi 2022 pour un éclairage français.

31 <https://bit.ly/3HGjK7P>, 5 janvier 2023.

32 <https://bit.ly/3Jsf2M>, 13 novembre 2022.

33 Accessible dès 2019 sur le bouquet satellitaire émirati Yahlive.

l'hiver 2020-2021, la fréquentation de *RT Arabic* était de 800.000 visites mensuelles ce qui représentait son plus fort taux de pénétration au Maghreb. Google Trends montre qu'après un pic entre le 27 février et le 5 mars 2022, les recherches sur le sujet « *RT Arabic* » en Tunisie ont doublé par rapport à leur niveau antérieur. Par ailleurs, l'agence SputnikPro a formé en octobre un journaliste de *Sabra FM*<sup>34</sup> parmi une quinzaine de confrères africains « *sur l'écriture journalistique, la production des contenus viraux et la photographie journalistique* ». La dépêche de *Sputnik* annonçant cette formation a été publiée *in extenso* par la *TAP* le 20 octobre 2022.

La Chine n'est pas en reste puisqu'elle a renforcé sa présence avec un bureau de la chaîne *CGTN* en français qui a mis en avant 10 contenus tunisiens sur la page Facebook de la chaîne (20 millions de followers). Le pays peut compter aussi sur la prévenance de l'ambassade, soulignée par plusieurs cadres de médias. Lesquels ne manquent pas en retour, d'articles laudateurs à son endroit, en mentionnant le soutien économique et financier à la Tunisie. Lors du départ de l'ambassadeur de Chine, au moment de la mission de terrain, une tournée des organes avait été ménagée, qui a donné lieu à plusieurs éditoriaux et articles pleins de mansuétude.

Pour l'heure, **il reste toutefois extrêmement difficile d'avoir une vision exhaustive de la viralité des contenus informationnels tunisiens en ligne et des signaux d'une quelconque stratégie d'influence étrangère en la matière.** Mais la vulnérabilité de l'ensemble de l'écosystème médiatique tunisien rend ce danger extrêmement prégnant et une réflexion méthodologique s'impose pour mieux pouvoir l'appréhender, dans le contexte d'un retour en force des populismes et de discours sur l'entrisme de supposés « *agents de l'étranger* » dans les médias.

<sup>34</sup> Propriété de Khaldouni Production, avec comme actionnaire la Société d'investissement et de développement du Centre-Ouest (MOM 2016).



# LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## 4. LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES ÉCO-SOC

Cette partie recense les pratiques informationnelles (avérées ou déclarées) en matière économique et sociale afin de déterminer les vecteurs les plus utilisés, les discussions auxquelles ils donnent lieu et de souligner les évolutions qui se font jour et les conséquences qu'elles sont susceptibles d'avoir sur les Tunisien·ne·s.

### La suprématie progressive des réseaux sociaux

D'une manière générale, l'enquête Prodata réalisée dans le cadre de cette étude montre que **la désaffection des Tunisien·ne·s pour les médias traditionnels s'accroît** : depuis 2014, la fréquentation de la télévision a perdu 21 points, même si elle reste un média habituel pour les trois quarts de la population, la radio a perdu 13 points mais réunit encore un gros tiers des répondants et la presse écrite a perdu 12 points pour ne plus rassembler que 3 % de la population<sup>35</sup>.

Si la transition digitale de l'accès à l'information devait se résumer en un seul chiffre, on retiendrait que **34 % des 18-24 ans n'ont aujourd'hui recours à aucun des médias traditionnels**, que ce soit la presse écrite, la radio ou la télévision.

Huit Tunisien·ne·s sur dix (82 %)<sup>36</sup> utilisent, d'une manière générale, internet. Toutes classes d'âge confondues, Facebook a un taux de pénétration de 99 %, YouTube de 73 %, Instagram de 57 %<sup>37</sup>, WhatsApp de 47 % et Tiktok de 42 %<sup>38</sup>, avec une fréquentation quotidienne ou pluriquotidienne d'au moins la moitié des répondants pour toutes ces applications, hormis YouTube.

**Pour s'informer sur les enjeux économiques et sociaux, le recours aux médias traditionnels reste privilégié par 76 % des répondants mais les réseaux sociaux atteignent 61 % et les médias en ligne et internet 4 %. Les réseaux sociaux surpassent déjà les médias traditionnels chez les catégories socio-professionnelles les moins précaires (A et B), chez les 18-24 ans et chez les 25-34 ans où leur recours est le plus marqué (78 %).**

Pour ceux qui s'informent par les médias traditionnels, la télévision tunisienne domine (88 %) devant la radio (47 %), les chaînes TV étrangères (25 %), la presse écrite locale (6 %) et les radios étrangères (3 %). Cependant, la télévision tunisienne reste le moyen d'information le plus fréquent (83 %) devant la radio (16 %), les autres médias traditionnels totalisant moins de 1 %.

En citation spontanée, les programmes ou les animateurs télé les plus suivis sur les thématiques économiques et sociales proviennent principalement de chaînes privées : « Rendez-vous 9 » (24 %) sur *Attessia*, « Les Quatre Vérités » (14 %) sur *El Hiwar Ettounsi*, « Eco 9 » (8 %) sur *Attessia*, Borhène Bsayes de *Carthage+* (et avant septembre 2022 sur *Attessia*)

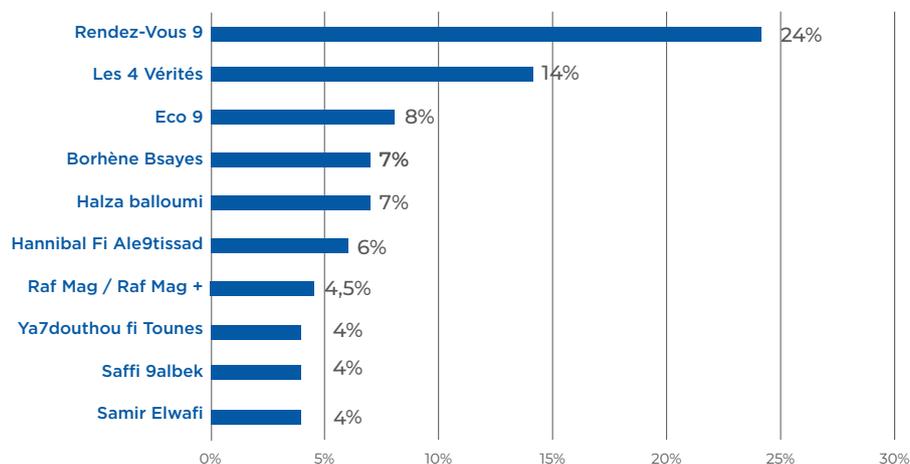
35 Seulement 1 % chez les femmes et... 0% chez les 18-24 ans.

36 Et même 90 % chez les 35-44 ans, 98 % chez les 25-34 ans et 100 % chez les 18-24 ans.

37 Mais 83 % chez les 18-24 ans et 71 % chez les 25-34 ans.

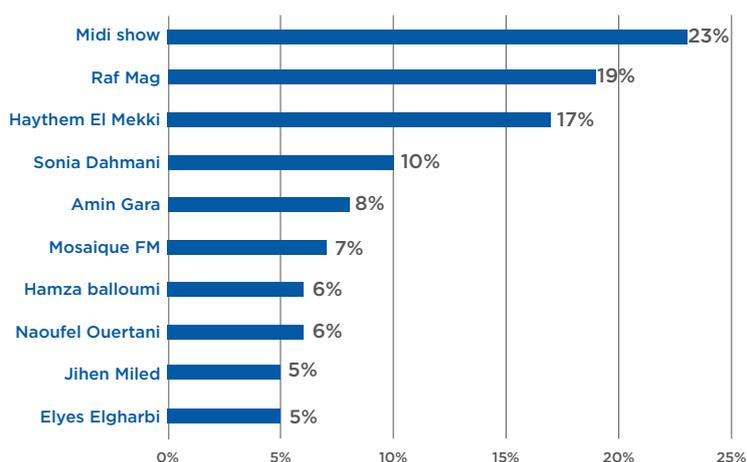
38 Mais 76% chez les 18-24 ans et 48 % chez les 25-34 ans.

et Hamza Balloumi d'*El Hiwar Ettounsi* (7 % chacun). La première référence à un média du service public arrive en 15<sup>e</sup> position (2,2 %) avec la chaîne de télévision *Al Wataniya* et son journal télévisé de 20 h.



#### NOTORIÉTÉ DES PROGRAMMES ET ANIMATEURS TV SUR L'ÉCO-SOC

Au niveau des programmes ou des animateurs radio, le « Midi Show » de *Mosaïque FM* arrive en tête avec 23 % des citations, suivi par le « Raf Mag » (19 %), la matinale de *Diwan FM* (entre 7h et 9 h 30)<sup>39</sup>, Haythem El Mekki (17 %) chroniqueur de *Mosaïque FM*, Sonia Dahmani (10%) avocate et chroniqueuse du « Raf Mag » (également sur *Attessia*) et Amin Gara (8 %) de *Mosaïque FM* (également sur *El Hiwar Ettounsi*). En revanche, aucun programme ou animateur du service public ou du secteur privé non commercial ne figurent dans la liste.



#### NOTORIÉTÉ DES PROGRAMMES ET ANIMATEURS RADIO SUR L'ÉCO-SOC

39 Le programme était auparavant installé en fin d'après-midi sur IFM.

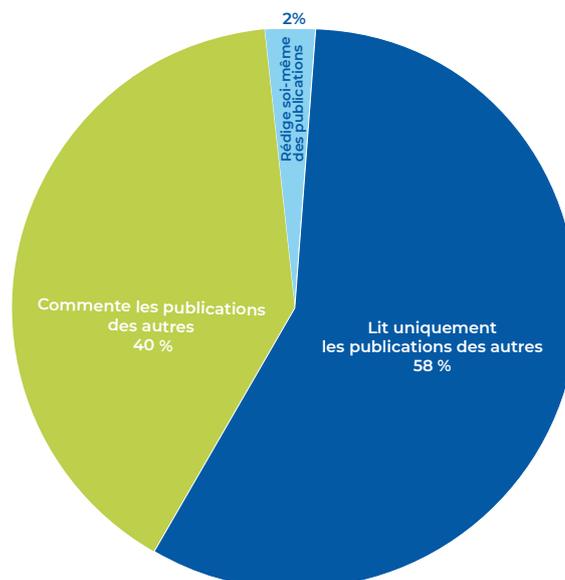
Là encore les réseaux sociaux démultiplient l'audience. C'est d'autant plus vrai que les émissions basculent parfois d'une chaîne à l'autre et qu'elles sont essentiellement reconnues à travers leur(s) incarnation(s) : Sonia Dahmani affiche par exemple 347.000 followers sur Instagram, Amin Gara 665.000, et le *prime-time* de *Mosaïque FM*, le « Midi Show », est suivi par 259.000 followers sur sa page Facebook dédiée... *Express FM*, une station FM (privée commerciale) spécialisée dans l'économie, fondée en 2010, fédère plus de 943 000 personnes sur Facebook, soit 7,5 % de la population tunisienne.

## Un souci de contribuer à la conversation

Le très faible taux d'information par les médias en ligne témoigne d'une caractéristique majeure de l'information économique et sociale sur internet : **les articles sont partagés et commentés sur les réseaux plus qu'ils sont consultés directement sur le site original.** Pour un journaliste producteur de vidéos interrogé pendant la mission de terrain, « *ce qui prime aujourd'hui c'est le commentaire. Parfois on en trouve un nouveau des semaines ou des mois après la publication. La plupart du temps c'est pour critiquer gratuitement, sans lien avec la publication ou bien pour démentir des choses qui ne sont même pas dites dans la vidéo partagée. Il s'agit plus de donner son avis personnel que de participer à une conversation.* »

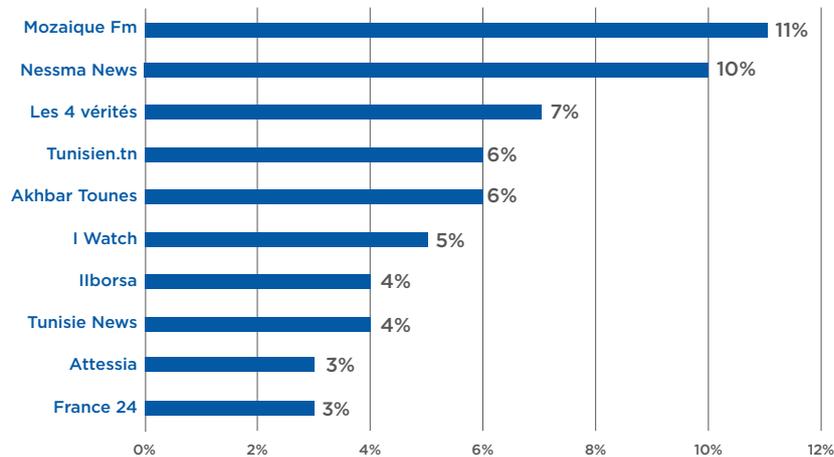
Les réseaux sociaux les plus cités pour s'informer sur les enjeux économiques et sociaux sont sans surprise Facebook (99 %), YouTube (34,5 %) et Instagram (14 %). Twitter et WhatsApp suivent, à 7 % chacun. Les plus souvent utilisés sont Facebook (94 %) et... Tik Tok (2%).

Pour s'informer, les trois quarts des personnes interrogées (74 %) discutent, même de temps en temps, de l'actualité économique et sociale avec leur entourage. Quand ils sont en ligne, la grande majorité se contente de lire les publications (58,5 %). Mais 39 % commentent et 2,5 % se déclarent comme rédacteurs eux-mêmes. Chez les 55 ans et plus, ce chiffre atteint même 7 % ! Ces contributeurs sont sur-représentés dans les catégories socio-professionnelles intermédiaires (C et C+) et dans les zones rurales et pratiquement absents chez les personnes les moins éduquées et dans les catégories sociales les moins favorisées (D et E). Les simples commentateurs, eux, se recrutent chez les moins de 34 ans et dans les catégories sociales les plus favorisées (A et B).



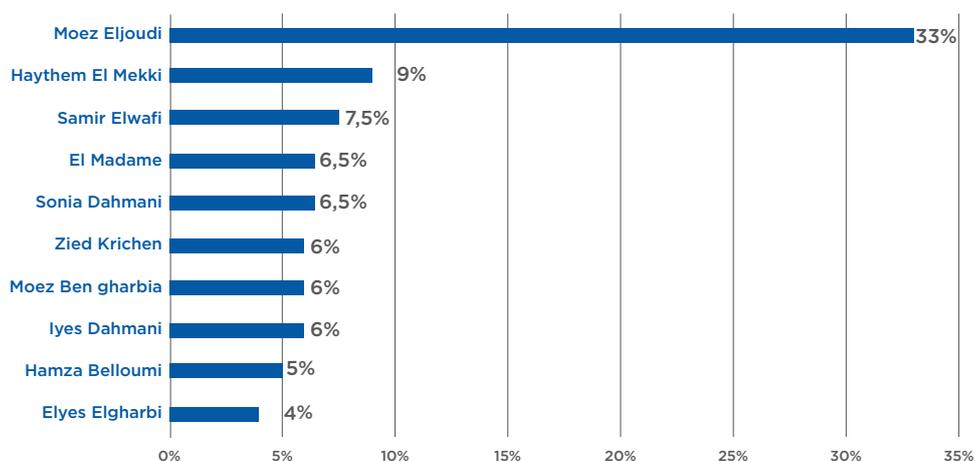
PRATIQUE DES TUNISIEN.NE.S EN LIGNE SUR L'INFO ÉCO-SOC

La liste des comptes et sites ayant un contenu économique et social les plus cités en spontané recèle quelques surprises : après *Mosaïque FM*, *Nessma News*, on trouve des sites aussi divers que « Les 4 Vérités », Akhbar *Tounes*, « *I Watch* », *Ilborsa* ou *France 24*.



#### COMPTES ET SITES EN LIGNE LES PLUS POPULAIRES SUR L'INFO ÉCO-SOC

Pour participer à la conversation, un répondant sur six (15 %) suit les publications d'un journaliste ou un expert en particulier sur les réseaux sociaux. Les cinq les plus cités sont Moez El Joudi, le président de l'Institut tunisien des administrateurs, suivi par 57.500 personnes sur Facebook Haythem El Mekki, le chroniqueur de *Mosaïque FM* et de *Carthage+* (200.000 followers), Samir El Wafi, producteur à *Ettounsia* et auparavant à *Hannibal TV* (suivi par 732 000 personnes), Sonia Dahmani, chroniqueuse à *Diwan FM* (347.000 followers sur Instagram) et *eLmadame\_* (649.000 followers sur Instagram). Si tous ne sont pas des spécialistes de l'économie ou des questions sociales, tous, à l'exception de la dernière (qui est une pure création digitale), ont reçu une forme de légitimation préalable d'un média traditionnel.



#### NOTORIÉTÉ DES « INFLUENCEURS » ÉCO SOC LES RÉSEAUX SOCIAUX

## Une recherche d'impartialité... et de solutions

L'insatisfaction domine très largement quant au traitement de l'actualité économique et sociale en Tunisie : **47 % de l'échantillon ne sont « pas satisfaits » des contenus et 23 % « pas du tout »**<sup>40</sup>. Les répondants la jugent « plutôt » (56 %) ou « très » (11 %) incomplète et 7 % seulement au contraire « très complète ». Le jugement est plus nuancé pour les médias en ligne mais le jugement reste globalement négatif (55 %, contre 65 % pour les médias classiques).

Cette insatisfaction concerne surtout la confiance accordée, les informations étant jugées « plutôt pas » (50 %) ou « pas du tout » (21 %) fiables, quel que soit le support, même si les chiffres sont légèrement plus faibles (atteignant respectivement 43 % et 18 %) pour les médias en ligne. **Le manque de clarté et la difficulté à comprendre sont également dominants (pour 64 % des répondants), même si cette tendance s'inverse quand il s'agit des médias en ligne**, jugés « très » ou « plutôt » clairs et faciles à comprendre par 52 % de l'échantillon. **Le manque de diversité atteint un score identique (64 %), hormis là-encore pour les médias en ligne** où la tendance s'inverse, 64 % de l'échantillon jugeant que les informations y sont plutôt ou très diverses.

**Parmi les sujets qui sont considérés comme sous-traités, l'augmentation des prix (9 %) et les pénuries alimentaires (7 %) arrivent en tête mais un répondant sur quatre (23 %) considère qu'il n'y en a pas.**

Dans les émissions qu'ils suivent, comment les auditeurs évaluent-ils les qualités des invités ? A lire les réponses des Tunisien-ne-s, l'expert idéal serait à la fois constructif, clair, expérimenté et anti-conventionnel. La proposition de solutions est le critère numéro un (78,5 %). La clarté et la simplicité de son discours sont citées par 65 % des répondants, l'expérience professionnelle par 65 % et "un point de vue différent des autres" par 56 %.

Quand on leur demande ce qu'il faudrait pour améliorer ces contenus, 19 % des répondants ne se prononcent pas. La solution la plus préconisée en spontané serait de renforcer leur crédibilité (11,5 %). **Une position qui peut sembler paradoxale dans la mesure où les Tunisien-ne-s sont capables de plébisciter des personnalités au passé controversé et en appeler dans le même temps à plus de transparence, de neutralité et d'impartialité.** Un des programmes les plus populaires est ainsi incarné par une personnalité qui a notoirement frayed avec la politique et a été condamnée pour des faits de corruption aggravé avant 2011, avant de bénéficier d'une amnistie spéciale sous la présidence de Béji Caïd Essebsi, en 2018. Le retour dans la sphère publique d'acteurs économiques et médiatiques qui ont été sanctionnés est l'un des éléments qui peut expliquer la défiance des Tunisien-ne-s pour « l'élite » et le succès des discours populistes.

Après l'enlisement de la justice transitionnelle, **la lutte contre la corruption et contre le gaspillage de l'argent public passe désormais principalement par l'action de la société civile**, qui tente de faire bouger les lignes en investissant à son tour l'arène médiatique. L'association « *I Watch* », très offensive sur le sujet, a lancé en octobre 2022 une station de radio, baptisée *Son FM*, qui se veut un média alternatif, positif et non conventionnel.

<sup>40</sup> Ce chiffre diminue néanmoins de moitié pour les médias en ligne, même si l'insatisfaction domine.



# LA RÉCEPTION DES INFORMATIONS ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

## 5. LA RÉCEPTION DES INFORMATIONS ÉCO-SOC

Cette dernière partie analyse l'attitude des récepteurs de l'information économique et sociale : quelle compréhension ont les Tunisien-ne-s des enjeux évoqués, quelle confiance accordent-ils aux contenus auxquels ils ont recours (ou qu'ils croisent incidemment) et quel impact cela a-t-il sur leur quotidien, au niveau personnel et professionnel ?

### Une inquiétante défiance

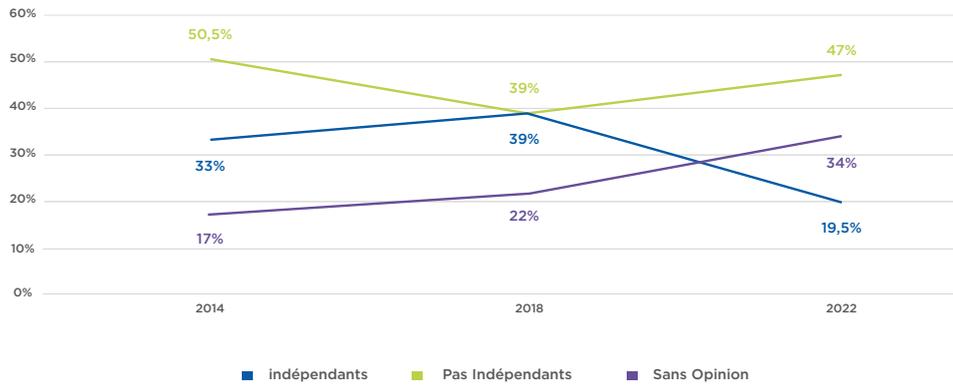
Selon une enquête menée en juillet 2022 auprès de 23 000 personnes dans neuf pays de la zone MENA et en Palestine pour *BBC News Arabic* par le réseau « Baromètre de l'opinion arabe », les Arabes perdent confiance dans la démocratie pour assurer la stabilité économique. La Tunisie est même le deuxième pays derrière l'Irak où les citoyens sont **plus préoccupés par l'efficacité des politiques que par le type de gouvernement**. C'est aussi, de tous les pays étudiés dans cette même étude, celui où la plus forte proportion de population (61 %) estime que la situation économique « *s'améliorera dans les deux ou trois prochaines années* ».

Cette **dualité de ressenti** (une interlocutrice parlait même de « *schizophrénie* ») se retrouve dans l'enquête réalisée par Prodata dans le cadre de la présente étude : on y retrouve le même mélange d'optimisme et de désillusion, où la curiosité pour les thématiques économiques et sociales reste forte bien qu'elle soit tempérée par une défiance grandissante pour les supports qui les diffusent.

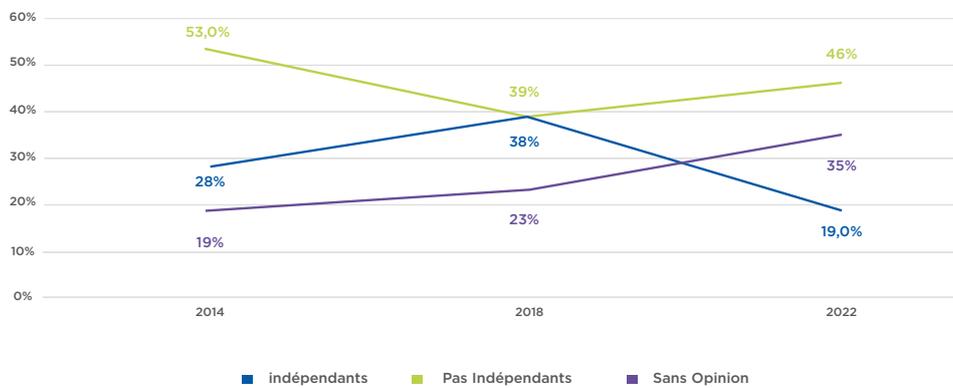
Bien que les médias classiques occupent toujours la première place comme sources d'informations sur les sujets socio-économiques, la confiance à leur égard reste en effet ambiguë. **La moitié du panel interrogé (50 %) estime que les contenus ne sont « plutôt pas fiables » et 21 % les considèrent comme « pas du tout fiables »**. Cette défiance globale à l'égard des médias, mais qui se manifeste avec une acuité particulière sur les enjeux socio-économiques s'explique par la perception à l'égard des journalistes. Pour seulement 19,5 % des personnes interrogées, les journalistes sont indépendants des partis politiques et pour 19 % ils sont indépendants du pouvoir de l'argent.

En 2014, une étude similaire d'USAID auprès de 5.032 individus obtenait respectivement des taux de 33 % et 28 % à ces deux mêmes questions. Quatre ans plus tard, une étude Prodata réalisée dans le cadre du PAMT auprès de 1.1014 individus du Grand Tunis (Tunis, Ariana, Manouba et Ben Arous), Nabeul, Sousse et Sfax obtenait des résultats encore plus élevés (respectivement 39 % et 38 %).

**Il y a donc très clairement depuis cette date une rupture dans le contrat de confiance des Tunisien-ne-s et de leurs médias.**



### PERCEPTION DE L'INDÉPENDANCE DES JOURNALISTES VIS-À-VIS DU POUVOIR POLITIQUE



### PERCEPTION DE L'INDÉPENDANCE DES JOURNALISTES VIS-À-VIS DU POUVOIR ÉCONOMIE

Le critère de l'impartialité revient du reste lorsqu'il est question de sélectionner les émissions socio-économiques à suivre sur les radios et les TV. Quand on demande aux répondants de pondérer la décision qui détermine leur choix parmi une liste fermée, l'impartialité occupe la deuxième place avec 15 %, derrière l'intérêt pour le sujet de l'émission lui-même (16 %).



### CRITÈRES DE SÉLECTION DES ÉMISSIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES

Les tendances concernant le jugement sur la fiabilité (similaire quel que soit le sexe ou le niveau d'études des répondants mais encore plus marquée chez les 18-24 ans, les plus de 55 ans et parmi les catégories socio-professionnelles les plus précaires) sont cependant assez distinctes de celui sur la dépendance des journalistes vis-à-vis du pouvoir politique et de l'argent (plus marquée chez les hommes, chez les 25-34 ans et dans les catégories les plus favorisées). Cependant, aucune des strates de l'opinion examinées ne renverse la tendance en mettant en question cette dépendance.

Ce manque de confiance a été évoqué à plusieurs reprises lors des *focus groups*. Plusieurs participants ont déploré que les informations économiques et sociales puissent être orientées vers des objectifs et des intérêts particuliers. L'absence de neutralité nourrit une défiance sur le statut des informations communiquées, démotive les lecteurs/auditeurs et participe du désintérêt grandissant pour les affaires publiques, qui s'avère récurrent sondage après sondage. Une habitante de la région de Sfax (catégorie socio-professionnelle C+/B) a ainsi expliqué que « *chaque chaîne de télévision communique les informations qui lui conviennent, selon son propre intérêt. Elle diffuse l'information de manière orientée vers des intérêts économiques, politiques et personnels* ».

En résumé, 7 Tunisiens sur 10 (70 %) ne sont pas satisfaits de l'actualité économique et sociale disponible (les femmes et les plus jeunes étant les plus critiques avec respectivement deux points de plus que les hommes et huit points de plus que la moyenne globale). Deux tiers la trouvent incomplète<sup>41</sup>. Sept sur dix (71,5 %) ne la trouvent pas fiable, notamment parmi les plus jeunes (79 %) et les classes socio-professionnelles les plus défavorisées (77 %). Six sur dix (63 %) la jugent peu diversifiée (et notamment les plus jeunes avec dix points de plus). Quant aux journalistes, ils sont considérés comme dépendants du pouvoir politique (47 %) et des pouvoirs de l'argent (46 %), les hommes, les 35-44 ans et les plus diplômés étant les plus sévères en la matière.

Cette défiance n'est pas un phénomène nouveau. Il est important de souligner ici que le contexte général dans lequel évoluent les médias tunisiens depuis 2011 est caractérisé par cette même forme de discrédit des acteurs médiatiques et la remise en cause du professionnalisme des journalistes. Ce mouvement s'est même exprimé dans la rue au cours de manifestations devant l'Établissement de la Télévision Tunisienne (ETT) en février 2012<sup>42</sup>. Dénonçant des « *journalistes de la honte* », les manifestants réclamaient neutralité et impartialité dans le traitement médiatique des activités du gouvernement.

La période qui s'est ouverte en 2011 a vu se multiplier les polémiques autour de certains journalistes et animateurs, qui ont nui fortement à l'image des acteurs médiatiques dans leur ensemble et à celle des organes de régulation et d'autorégulation jugés impuissants par la plupart des interlocuteurs rencontrés. Pour ne citer que quelques cas, Samir El Wafi a fait l'objet de plusieurs plaintes pour des affaires d'escroquerie, de corruption et d'extorsion de fonds. Il a même purgé plusieurs peines de prison en 2015, 2017, 2019 ou encore en 2022. Plusieurs enregistrements d'appels téléphoniques de figures médiatiques ont fuité au cours des dix dernières années, pour dénoncer des tentatives de manipulation.

41 Là-encore, les femmes et les plus jeunes sont les plus critiques avec respectivement trois points de plus que les hommes et neuf points de plus que la moyenne globale.

42 Pendant cette période, la relation avec le gouvernement, notamment celui d'après l'élection des membres de l'Assemblée constituante du 23 octobre 2011 était notoirement conflictuelle.

Le 16 avril 2017, un enregistrement audio attribué à Nabil Karoui<sup>43</sup>, l'ex-président de *Nessma TV*, est divulgué. On y entend la demande expresse que soit tournée « *une bande-annonce qui souille* » les membres de l'association « *I Watch* », en les faisant passer pour des « *traîtres et des agents* » de l'étranger et en utilisant des informations « bidons ». L'homme y demande également à ce que la réputation des proches de membres de l'organisation soit salie et sous-entend que la chaîne peut compter pour cette campagne sur des journalistes « *sur lesquels nous avons des dossiers* ».

Un autre enregistrement a fuité en décembre 2019 et s'est propagé sur les réseaux sociaux. La conversation y est attribuée à Sami Fehri<sup>44</sup> et à la chroniqueuse Meriem Dabbagh. Selon les propos qu'on y entend, le patron de la chaîne *Al Hiwar Ettounssi* lui demande de manipuler l'information pour nuire à l'image de l'ancien chef du gouvernement Youssef Chahed. La multiplication de ces fuites montre le climat délétère et les méthodes illégales qui sont utilisées par certains médias à des fins politiques et qui finissent par rejaillir sur la perception de l'ensemble du secteur.

D'autres affaires viennent confirmer dans l'opinion publique la suspicion de proximité, voire de collusion, entre le champ journalistique et le champ politique. A titre d'exemple, en octobre 2018, l'animateur Borhène Bsaïes<sup>45</sup> a été condamné en appel à deux ans de prison pour des faits d'emploi fictif au sein de la Société tunisienne d'entreprises de télécommunication (Sotetel) sous le régime Ben Ali. Ce proche du fils du président Hafedh Caïd Essebsi – ancien dirigeant de *Nidaa Tounes*, dont il a été exclu le 27 juillet 2020 – a été gracié le mois suivant par le chef de l'État.

Le **rouleau compresseur de ces scandales à répétition** ne peut que briser la confiance des citoyen-ne-s à l'égard des médias, sans faire avancer le débat sur la professionnalisation des journalistes. Qui plus est, en pointant du doigt toute une profession, on perd de vue l'essentiel : l'extrême précarisation d'un secteur qui, à côté d'une caste privilégiée, peine à boucler les fins de mois et n'a parfois pas d'autre choix que de quitter le secteur. En témoigne le renouvellement massif qui s'est opéré dans la décennie de l'après 2011 avec le *turn-over* d'au moins un quart de la profession (Leroy 2018).

## Une demande de vulgarisation

Il paraît également important d'aborder la problématique de « publicisation » des informations sociales et économiques. Cet intérêt prend plus d'ampleur notamment dans un contexte national très particulier caractérisé par une crise structurelle qui touche plusieurs secteurs (politique, économique, social, environnemental, etc.). Dans ce cadre, le rôle des médias et des journalistes, traitant les informations sociales et économiques, est plus que jamais essentiel pour le débat public.

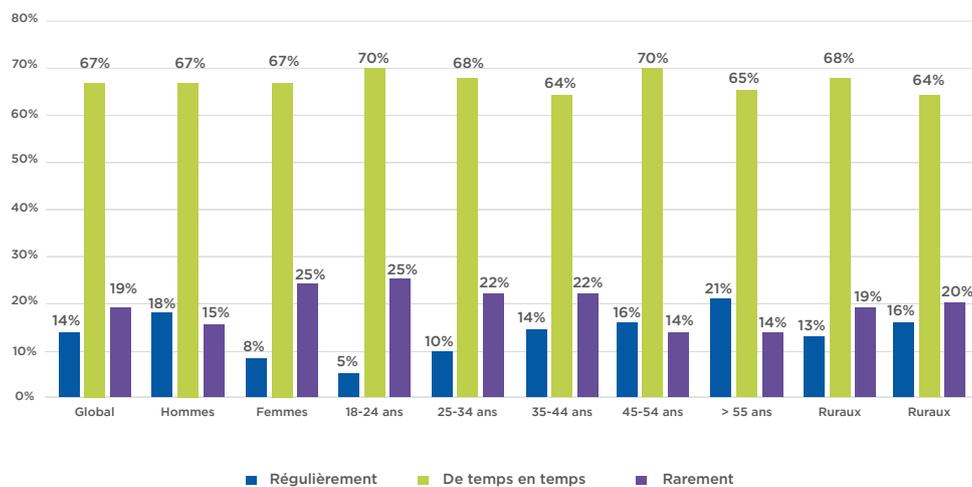
43 Nabil Karoui est arrivé deuxième aux élections présidentielles en 2019. Il est le fondateur de Qalb Tounes (« Au cœur de la Tunisie »), parti arrivé deuxième aux législatives d'octobre 2019. Poursuivi depuis 2017 pour « blanchiment d'argent » et « évasion fiscale », Nabil Karoui avait été déjà incarcéré en août 2019 puis relâché en octobre de la même année, peu avant le second tour du scrutin, remporté par son rival, Kaïs Saïed. Il est en fuite en Europe depuis sa libération par le tribunal de Constantine en Algérie le 26 octobre, dans une affaire de franchissement illégal de frontières.

44 Sami El Fehri est l'ex-associé de la famille du Président déchu Zine El Abidine Ben Ali et l'ancien patron de la chaîne Ettounsiya TV, actuellement El Hiwar Ettounssi. Il a été poursuivi dans le cadre de deux affaires. L'une concerne les préjudices financiers causés à la télévision publique tunisienne à l'époque du Président Ben Ali. L'autre affaire concerne des contrats publicitaires suspects pour la poste tunisienne.

45 Ancien propagandiste du Président déchu Zine El Abidine Ben Ali et qualifié par certains comme « l'architecte du système médiatique de l'ancien régime », Borhène Bsaïes a rejoint après la révolution le parti Nidaa Tounes, co-fondé en 2012 par le Président Béji Caïd Essebsi.

Selon les données de Prodata collectées dans le cadre de cette étude, le pourcentage des Tunisiens qui suivent régulièrement les actualités économiques et sociales est réduit (14 %) avec plus d'intérêt de la part des hommes (18 %) que des femmes (10 points de moins). Ce fossé de genre s'explique sans doute aussi par **l'ultra-dominance (en présence et en temps de parole) des experts masculins**. Lors du colloque de Convergences, pendant la mission de terrain, une représentante associative mentionnait l'existence d'une liste d'expertes mise à la disposition des journalistes pour tenter de briser ce plafond de verre.

L'intérêt pour les sujets socio-économiques est encore plus faible chez une autre catégorie de personnes qui se sentent moins concernées, les jeunes (de 18 à 24 ans). Seulement 5 % déclarent suivre régulièrement les informations sociales et économiques.



### SUIVI QUESTIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES PAR LES TUNISIEN.NE.S

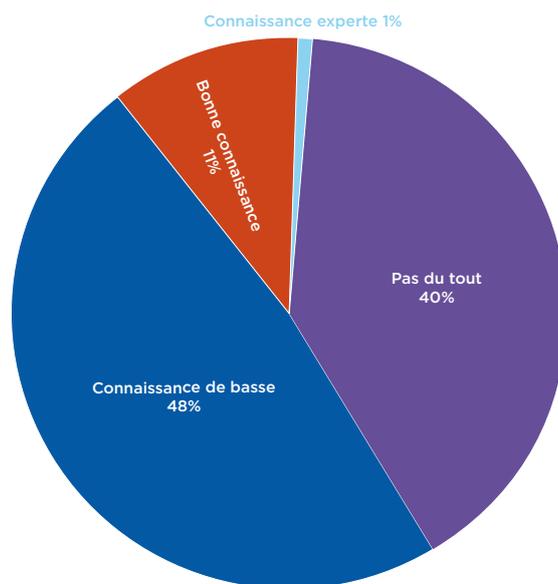
Toutefois, les Tunisiens considèrent généralement que ces enjeux sont au cœur de leurs préoccupations quotidiennes. En effet, 67 % des répondants déclarent suivre « *de temps en temps* » les actualités économiques et sociales. S'il n'y a pas de crise de la demande, le problème vient alors peut-être davantage de l'offre. Le décalage entre les sujets attendus et les sujets proposés est en effet patent, comme l'est celui entre l'économie réelle et l'économie représentée dans les médias, d'une part, et entre les modes de traitement proposés et les nouveaux usages des médias, d'autre part, comme il a été vu plus haut.

Cette curiosité est en tous cas mise en péril aujourd'hui, notamment par la **production et la diffusion d'une information difficile à comprendre et à décortiquer** par un grand nombre de citoyen-ne-s. Pour 64 % des personnes interrogées, le traitement médiatique des sujets socio-économiques n'est pas clair et difficile à comprendre<sup>46</sup>.

Ayant parfois recours à des « experts » qui ne maîtrisent pas forcément leur sujet et dissertant sans se référer à des données chiffrées fiables, **les médias se font sans doute une image fantasmée de leur public, supposant une maîtrise des concepts de base** qu'ils utilisent à longueur d'articles et d'émissions. C'est pourtant loin d'être le cas et les résultats de l'étude de Prodata confirment que la demande de pédagogie est très largement partagée.

<sup>46</sup> Dans le détail 46 % estiment qu'elles ne sont plutôt pas claires et pas faciles à comprendre et 18 % pas du tout claires ni faciles à comprendre.

Les personnes à faible niveau d'instruction, les plus âgées et celles n'ayant pas de formation économique n'ont pas de peine à reconnaître qu'elles ne comprennent pas toutes les informations diffusées par les médias. Mais il en va peu ou prou de même pour les autres catégories, pour qui toutes les informations ne sont pas forcément décodables. Interrogés sur leur maîtrise de ces questions, une petite moitié de répondants (48,5 %) estime qu'elle « *connai[t] les bases* » uniquement. Deux Tunisien-ne-s sur cinq (40 %) admettent « *ne pas [s]'y connaître du tout* ». Seuls 11 % pensent avoir une bonne connaissance et une infime minorité (1 %) une connaissance d'expert.



#### CONNAISSANCE EN ÉCONOMIE DÉCLARÉE PAR LES RÉPONDANTS

Cette auto-évaluation surestime sans doute la maîtrise réelle des enjeux économiques. Ainsi, **neuf répondants sur dix (86 %) sont incapables de citer le taux d'inflation du mois précédent** le sondage : soit ils ne se prononcent pas (73 %) soit ils citent un chiffre incorrect (13 %). Même ceux qui déclarent avoir une connaissance d'expert sèchent sur la question à 54,5 %. Même chose quand il s'agit de citer le montant du prêt envisagé par le FMI : seuls 12 % trouvent la bonne réponse dans un choix de quatre propositions (seulement 27 % parmi ceux qui se considèrent comme « experts »), soit autant que ceux qui citent les propositions les moins plausibles (19 millions ou 1,9 million de dollars américains). Ce dernier point vient illustrer la difficulté des médias (mais également des décideurs politiques et économiques) à gérer la question des millimes de dinars. Nombreuses sont les présentations et communiqués de presse, repris tels quels par les médias, qui **présentent des chiffres en millimes de dinars et non en dinars**, ce qui a visiblement tendance à se contaminer dans les autres monnaies également.

Considérant la faiblesse des connaissances fondamentales en économie, le recours de certains experts à un jargon technique lors de leurs passages médiatiques ou l'utilisation d'une langue étrangère rendent encore plus complexe le processus de décodage et de compréhension. Plusieurs participants aux *focus groups* ont souligné le caractère « *élitiste* » des informations économiques et sociales diffusées dans les médias dont ils se sentent exclus.

Lors des entretiens menés dans le cadre de cette étude, le producteur d'une émission de grande écoute diffusée sur une chaîne de télévision publique reconnaissait que « *toute l'équipe est consciente que certains experts ont du mal à produire un discours compréhensible par les différentes catégories et qu'il est nécessaire de travailler davantage sur la production d'une information axée sur l'explication et la pédagogie* ».

Face à ces résultats, force est de constater que l'art de traiter et de **vulgariser les sujets socio-économiques reste une mission « inachevée »**. Plusieurs journalistes considèrent que le manque de formation et le coût croissant pour produire une information de qualité, dans le contexte de crise qui touche – à des degrés divers – la majeure partie des médias, expliquent la grande dose de superficialité qui caractérise la couverture médiatique actuelle.

Cette fragilisation n'est pas sans conséquence sur l'intérêt des Tunisien·ne·s pour ces enjeux, sur leur compréhension de la crise actuelle et sur le recul de leur participation au débat citoyen.

## La difficile question de l'impact social

Ce serait une gageure de prétendre étudier l'impact social de la vulnérabilité des médias tunisiens considérant notamment l'ampleur des outils méthodologiques qu'il reste à mettre en place pour étudier la dissémination de l'information en ligne (et spécialement la difficulté à étudier de manière systématique les commentaires des réseaux sociaux en arabe dialectal), sa rapidité, la nature des conversations et des mises en réseaux auxquelles elle donne lieu et l'efficacité (ou non) des stratégies d'influences communicationnelles qui se font jour, notamment dans le contexte de crise économique et de « *régime hybride* » selon la classification attribuée à la Tunisie dans l'indice de démocratie d'*Economist Intelligence*<sup>47</sup>.

La diversité et la qualité des informations sociales et économiques diffusées par les médias n'ont pas qu'une influence sur la viabilité de l'écosystème : elles sont surtout susceptibles d'exercer un **impact sur la formation du système de valeurs des Tunisien·ne·s et sur leur capacité à faire vivre la communauté citoyenne avec une information fiable, utile et appropriée aux besoins** de celles et ceux qui la reçoivent.

Ainsi, il est primordial de réviser l'adéquation entre les attentes des Tunisien·ne·s et l'offre médiatique. En effet, la plupart des participants aux *focus groups* ont évoqué deux types d'utilité de l'offre journalistique en matière des sujets économiques et sociaux au niveau de leur processus décisionnel. Selon eux, les informations diffusées exercent une influence cognitive et une influence sur l'intention comportementale.

Dans le sondage réalisé par Prodata, **87 % des répondants estiment que les thèmes évoqués n'ont rien à voir avec leurs vies quotidiennes**. Ce constat se confirme par une simple comparaison entre les sujets qui intéressent le plus les Tunisien·ne·s et les sujets les plus diffusés par leurs médias. Le décalage démontre nettement l'existence d'une disparité entre l'offre médiatique et les attentes des citoyen·ne·s. Les trois premiers sujets qui intéressent le plus les répondants sont : le coût de la vie (11 %), le chômage (10 %) et l'émigration (6 %). Si le premier n'a pas été exploré, le second représente seulement 5 % de l'échantillon et le troisième 2 %.

<sup>47</sup> <https://bit.ly/3IGuGDt>.

L'étude des contenus en ligne révèle le même décalage : sur les cinq mots clés sélectionnés<sup>48</sup>, l'analyse fait apparaître une fréquence relative marginale pour au moins quatre, hormis la thématique de l'emploi (12 %).

	Volume du 1er janvier au 27 novembre 2022	Fréquence	Volume du 28 novembre au 4 décembre 2022	Fréquence
TOTAL	607.507	100 %	11.929	100 %
Emploi	51.974	9 %	1.481 médias 853 Twitter 621	12 %
Crise	17.947	3 %	303 médias 284 Twitter 18	3 %
Migration	5.707	1 %	74 médias 63 Twitter 10	1 %
Réformes	10.665	2 %	166 médias 164 Twitter 2	1 %
Développement	17.448	3 %	491 médias 465 Twitter 22	4 %

Les thématiques suivent la même fréquence qu'au cours du reste de l'année 2022, mis à part l'emploi, ce qui peut s'expliquer par la période électorale. L'ensemble des contenus analysés sont majoritairement en langue arabe (61 %), contre 34 % en français et 5 % en anglais. Cette indication linguistique témoigne d'un biais de l'échantillon qui diverge des résultats sur les langues dans les pratiques informationnelles obtenus par le sondage Prodata. Cependant, en pondération relative, certaines thématiques comme l'emploi et la crise semblent privilégier des recherches en anglais, alors que pour la migration, l'arabe semble largement majoritaire et que pour les réformes, l'usage du français paraît sur-représenté. Des analyses plus fouillées de l'échantillon considéré et de la méthodologie déployée permettraient de mettre ces tendances en perspective, dans la mesure où le réseau social considéré, Twitter, n'a qu'une audience très limitée en Tunisie. Elle pourrait notamment permettre de déceler un éventuel **transfert de la dissémination en ligne via de nouveaux réseaux** comme TikTok ou Instagram, comme cela apparaît dans l'étude Prodata.

Les entretiens en région ont donné une autre dimension à cette inadéquation entre l'offre et la demande. A de très nombreuses reprises, les interlocuteurs (qu'ils appartiennent à des administrations municipales, à des opérateurs économiques ou à la société civile) ont expliqué que « *les médias ne savent rien de ce qui se passe ici* ». Une personne interrogée a cité en exemple les budgets participatifs, promus par l'administration centrale et par les bailleurs internationaux et dont l'opérationnalisation peut se révéler plus compliquée que prévue : « *Faire le choix de gérer socialement les choses qui touchent le quotidien c'est intelligent mais cela bute d'une part sur la lourdeur administrative des contrôleurs*

48 Emploi (mais également التشغيل, Employment, job, work, profession, travail, métier, boulot, وظيفة, عمل, تشغلي, شغل, خدمة), crise (أزمة, crisis, الأزمة), migration (هجرة, الهجرة, حرقفة, حرقفة), réformes (réforme, إصلاحات, الإصلاح), et développement (تطوير, development, تنمية, التنمية).

*de gestion et d'autre part sur la multiplication de réunions où c'est celui qui aura réuni le plus de voisins pour faire le plus de bruit qui sera audible. Personne n'explique cela dans les médias. Mon rôle d'élu c'est aujourd'hui de veiller à ce que ce qui a été approuvé soit réalisé avant de faire approuver de nouveaux projets. C'est cette nuance entre la consultation et la décision qu'il faudrait mettre en avant. »*

Il en va de même pour la recherche de proximité. **L'échelon régional est étonnamment sous-exploité** dans les médias et se limite la plupart du temps à des reprises des dépêches de la TAP ou à des correspondances particulières. L'agence de presse elle-même cherche à valoriser ses contenus régionaux pour renforcer son offre, avec des moyens que les équipes décrivent comme « de plus en plus limités »<sup>49</sup>, produite par les deux desks « économique et financier » (une quinzaine de journalistes) et « social » (une douzaine). Mais « en l'absence d'une véritable stratégie », comme le résume un cadre, et avec une direction qui reste vacante, la TAP n'est guère en mesure de « se réinventer » et « il faut reconnaître qu'elle cède parfois à la facilité », comme le résume un observateur averti. « Aujourd'hui, comme dans beaucoup de médias, 80 % de la production est composée de comptes-rendus de rencontres et séminaires internationaux, dont les communiqués sont repris purement et simplement » résume un journaliste. Plus encore que les autres médias, qui sont soumis à la même diète de communication de la part de l'exécutif, la TAP a plus de mal à affronter cette rétention de l'information officielle. Au cours des interviews avec des cadres de presse écrite, plusieurs ont confirmé la baisse de qualité de la production, en observant qu'aujourd'hui, « d'autres médias sont beaucoup plus réactifs ».

La **tentative actuelle de reconnexion des médias traditionnels** passe aussi en région par une information qui se rapproche des citoyen·ne·s par le biais des **radios (et webradios) locales privées non-commerciales**, sous une forme associative ou semi-publique. La variété des contextes d'implantation, l'absence de perspective de pérennisation et l'amateurisme des équipes nécessiterait là-encore des études sur l'impact social de ces initiatives.

<sup>49</sup> Et qui sont notoirement sous-dimensionnés en région avec seulement quatre bureaux, à Gafsa, Sfax, Béja et Nabeul et au total six titulaires. Un renforcement du maillage du terrain serait indispensable, comme cela a été envisagé en 2020, de même que la création d'un service dédié au feature, comme cela avait été exploré en 2014.

# ● CONCLUSIONS ET PISTES DE RÉFLEXION

# CONCLUSIONS ET PISTES DE RÉFLEXION

Conclure sur une tonalité négative ne résumerait pas du tout le point de vue adopté dans cette étude qui a cherché à décrire dans quelle mesure les sujets économiques et sociaux restent au cœur des préoccupations quotidiennes des Tunisien-ne-s autant qu'à expliquer les décalages de plus en plus marqués entre l'offre médiatique, les attentes et les nouveaux modes de production, de consommation et de circulation de l'information.

Les auteurs sont en effet persuadés que, toute frontale qu'elle soit, ce n'est que par une prise de conscience de la part des acteurs eux-mêmes – sur la nécessité de produire une information de qualité, de rendre compréhensible les contenus diffusés et d'innover dans de nouveaux formats notamment – que le fil de la confiance des citoyens à l'égard des médias pourra être renoué.

En phase avec les constats établis au fil de l'eau dans l'ensemble de cette étude, qui remettent notamment en cause la portée des formations spécialisées, et plutôt que des préconisations en tant que telles qui n'étaient pas attendues ici, quelques pistes sont ici présentées, sans prétention à l'exhaustivité et dans le seul but de susciter la réflexion autour des possibles. Elles s'organisent autour des trois priorités qui ont émergé :

## Rétablir la confiance

Le discrédit qui touche (certains) médias et (certains) journalistes est l'un des ferments qui alimentent les populismes. Il est urgent de refonder le contrat de confiance citoyen pour permettre au quatrième pouvoir d'exercer son rôle de vigie sur les questions économiques et sociales qui restent structurellement et intrinsèquement liées au politique. Des initiatives internationales comme le « *Journalism Trust Initiative* »<sup>50</sup> de Reporters Sans Frontières ou des initiatives locales permettant de « labelliser » de manière indépendante des organes de confiance peuvent être des pistes à explorer.

Une attention particulière devrait être portée à tous les publics « non-recourants », qu'il s'agisse des femmes, des jeunes ou des catégories socio-professionnelles les plus défavorisées, car ils sont les plus exposés à la manipulation communicationnelle et aux fausses informations.

Le développement, qui fleurit en ligne, d'un journalisme de vulgarisation, explicatif et pédagogique, dénué d'idéologie, avec des illustrations et une forme visuelle attrayante, peut aller dans ce sens. Le recours à un journalisme de solutions, constructif et participatif, peut également permettre de réancrer les médias dans le quotidien des Tunisien-ne-s en les impliquant davantage. La mobilisation plus forte d'expertes et de jeunes peut également contribuer à recréer du lien.

Un soutien plus ciblé, sous la forme de prix d'excellence par exemple ou bien en favorisant des bourses d'études paraît de nature à faire émerger des initiatives en ce sens.

50 <https://www.journalismtrustinitiative.org>.

## Sortir des sentiers battus

Face à l'ampleur et à la complexité des enjeux qui s'enchevêtrent, il convient de mobiliser toutes les énergies pour permettre de mieux identifier les attentes des différents publics cibles des médias. Cette étape devrait être un préalable pour construire des stratégies pérennes et envisager le mode de traitement des questions économiques et sociales le plus en adéquation avec cette vision. Elle permettrait de penser en dehors des cadres habituels et d'envisager les voies de réformes indispensables. Un appui spécifique à des plans stratégiques peut être à même d'esquisser par exemple des théories du changement, afin d'identifier des solutions qui s'attaquent efficacement aux entraves du développement des médias concernant ces enjeux.

Il est urgent de pouvoir renforcer les outils méthodologiques permettant d'évaluer la circulation des contenus économiques et sociaux en ligne et les conversations auxquelles ils donnent lieu. Il est essentiel également de pouvoir quantifier et qualifier la contribution des médias de service public à cette production.

## Favoriser l'innovation

Les nouvelles narrations de l'information économique et sociale permettent à des nouvelles voix d'émerger, dans un secteur où les évolutions sont rapides et brutales et ne se limitent plus désormais ni aux médias traditionnels ni aux médias au sens large. Un fonds de soutien à la création de contenus innovants peut avoir un effet de stimulation, sans exclure *a priori* des formats de médiatisation comme la littérature jeunesse, des médias destinés à la jeunesse ou des documentaires pour ne citer que trois exemples. Des expériences réussies gagneraient à être mises en avant.

Ce triptyque ne peut évidemment constituer qu'un point de départ à la réflexion collective. Un *stimulus* pour impliquer quiconque se sentirait concerné – citoyens, pouvoirs publics, médias, annonceurs, régulateurs, chercheurs, acteurs du développement des médias... La gravité des constats oblige à la vigilance autant qu'à l'inventivité pour être en mesure de suivre les nouvelles formes de consommation et de circulation de l'information avec des méthodologies adaptées et pour contribuer de manière pérenne à un journalisme économique et social à la hauteur des enjeux.



# ● ANNEXES

# ANNEXE 1 | PRÉSENTATION DES EXPERTS

Chercheur à l'université de Dortmund en Allemagne, **Michel Leroy** conseille et accompagne depuis plus de vingt ans les acteurs des médias et de la coopération média dans leurs réflexions stratégiques et la conduite du changement liées aux évolutions du secteur.

Journaliste de formation, son expérience professionnelle l'a conduit aussi bien en presse écrite, en radio, en télévision que sur le net. Elle s'est déployée sur les différentes temporalités du journalisme, de l'immédiateté du journalisme d'agence aux formats longs du documentaire. Un travail d'investigation de deux ans sur l'université française a débouché sur un livre en 2011, *Universités, le grand chambardement* (éditions Autrement). En 2000, il a reçu le prix spécial du jury de la fondation Jean-Luc-Lagardère.

Il a vécu sur la durée à l'étranger, d'abord en Égypte, comme lecteur à l'université du Caire et journaliste dans un quotidien en français du groupe Al Gomhouria entre 1995 et 1996 puis dans la capitale du Laos, Vientiane, de 1998 à 1999, où il a créé un hebdomadaire.

Formateur, il a été directeur du département international de l'ESJ (2002-2005), et cadre dirigeant du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ) de Paris (2005-2008) puis de directeur du Centre de formation des journalistes (CFJ), où il a notamment lancé la première formation dédiée au journalisme multimédia.

Il est aujourd'hui chercheur spécialisé dans la pérennisation des projets de développement et leur impact social.

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Sorbonne Paris-Nord, **Sofien Ammar** est Enseignant-Chercheur à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de Tunis (IPSI) depuis 2011. Il a été chef du département de journalisme (août 2015-décembre 2020), et coordinateur scientifique du master professionnel en journalisme audiovisuel (avril 2014-décembre 2020) à l'IPSI.

Il a une expérience depuis plus de quinze ans dans le secteur d'appui aux médias dans plusieurs pays arabes (Tunisie, Algérie, Maroc, Liban, Palestine...) en tant que consultant, formateur et coordinateur de projet.

Il a été coordinateur (2015-2016) dans le cadre du Réseau de recherche sur les industries culturelles et médiatiques dans les pays de la région MENA.

Il a également rédigé plusieurs études, telles que l'« Évaluation du contenu informationnel de l'Établissement de la télévision nationale tunisienne » (Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle), « L'image des jeunes du Sud dans les contenus médiatiques tunisiens » (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation la Science et la Culture), « Les radios associatives en Tunisie : Etat des lieux 2015 » (Association Mondiale des Radiodiffuseurs communautaires)...

## ANNEXE 2 | BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

***La bibliographie ci-après se limite à quelques publications en langues française, anglaise et arabe, concernant directement la Tunisie, parmi les plus récentes – à l'exception de certains textes de référence plus anciens.***

3C Etudes (2012), Baromètre politique Tunisie, sixième vague, Tunis, juin 2012

Abousoliman, M. et Attafi, M. (2022), *Tunisian Media Landscape Assessment*, Internews et USAID

AFP (2016), « Tunisie : des médias toujours alignés sur le pouvoir », 25/01/2016, <https://bit.ly/40IJg9R>

Amar, Z. et Bossuyt, J. (2020), Analyse des capacités d'action et d'influence des centres d'analyse publics et des « think tanks » privés à vocation économique en Tunisie, ECDPM

Amar, Z. et Bossuyt, J. (2020), Cartographie de la société civile : Volet médias associatifs, ECDPM

Amar, Z. et Bossuyt, J. (2020), Cartographie des médias en Tunisie, ECDPM

Ammar, S. (2019) : « Les nouveaux entrants de la presse écrite privée en Tunisie post-révolution : entre stratégies des acteurs et contraintes économiques », la Revue Tunisienne de Communication, n°68, pp.55-67.

API (2022), Knowing the news: How Gen Z and Millennials get information on essential topics, 17/11/22, <https://bit.ly/3XZyep2>

Arcom (2020), La propagation des fausses informations sur les réseaux sociaux : étude de la plateforme Twitter, Paris, 25/11/20, <https://bit.ly/3XYL5li>

Assemblée des représentants du peuple, loi organique n° 22 de 2016 du 24 mars 2016 relative au droit d'accès à l'information, <https://bit.ly/3kXL6NT>

Audinet, M. (2021), Le Lion, l'ours et les hyènes, Acteurs, pratiques et récits de l'influence informationnelle russe en Afrique subsaharienne francophone, Irsem, Ministère des Armées, Etude n° 83, Paris, <https://bit.ly/3X0hLzA>

BM (2022), Tunisie - Diagnostic systématique pays. Réhabiliter la confiance et répondre aux aspirations des citoyens - Pour une Tunisie plus prospère et inclusive, Banque mondiale, <https://bit.ly/3wSR4m1>

Bassi, S. (dir.) (2020), « L'économie sociale et solidaire à l'assaut des inégalités sociales pour une approche territoriale du développement durable », Travail et développement, Revue tunisienne des sciences du travail, n° 32, juin 2020, numéro spécial, Friedrich-Ebert Stiftung, Université de Carthage, département de la recherche Institut national du travail et des études sociales, Tunis, <https://bit.ly/3jdBfz>

BBC (2022), « Politique et citoyenneté : les Arabes pensent que l'économie est faible au sein d'une démocratie », 06/07/2022, <https://bbc.in/3DAA1Ja>

Ben Achour, N. (2022), Comprendre Les Masculinités en Tunisie, Résultats de l'enquête internationale sur les hommes et l'égalité des sexes en Tunisie, ONU Femmes, Equimundo, l'Institut Arabe des Droits de l'Homme et Beity

Benedetti Valentini, F. et Alcaraz M. (2022), « Les influenceurs, ces nouvelles stars de l'information », Les Echos, 21/11/2022, <https://bit.ly/3jlv8gj>

Bouzouita, K. (2021), Impact de la digitalisation de la communication politique sur la participation politique des jeunes en Tunisie, Pnud, Tunis, <https://bit.ly/3jtiprW>

Buckley S, Chaabi S. et Ouarda B. (2012), Etude sur le développement des médias en Tunisie basée sur les indicateurs de développement des médias de l'Unesco, Programme international pour le développement de la communication, Unesco, Paris

Camau M. (1971), « Le discours politique de légitimité des élites tunisiennes », Annuaire de l'Afrique du Nord, 10, pp. 25-68, <https://bit.ly/3JCrN78>

Chouikha L., « Evaluation de la mission de service public audiovisuel en Tunisie », in La mission de service public audiovisuel dans la région Maghreb/Machrek, Rapport régional, Panos Paris et Observatori Mediterrani de la comunicazione, 2012

Chouikha L., La Difficile Transformation des médias, éditions Finzi, Tunis, 2015

Chouikha L., « Une «transition» difficile », Note sur l'état de la recherche en sciences de l'information et de la communication en Tunisie, et El Bour H., « Être correspondant régional en Tunisie : De l'aliénation au pouvoir à la liberté totale » in « Profession : journaliste », dossier de L'année du Maghreb, n° 15, 2016

Convention collective nationale concernant les entreprises de presse (1975)

El Issawi, F. et Benequista N. (2020), Building Regional Strategies for Media Development in the Middle East and North Africa, Washington, CIMA, <https://bit.ly/3RtiqbD>

El Issawi, F. (2022), Media Reform Amid Political Upheaval. Media Reform in Tunisia: A Volatile Process, CIMA, Washington, <https://bit.ly/3HvYfFF>

Elachhab F. (2018), « L'économie sociale et solidaire en Tunisie, un potentiel troisième secteur ? », Revue internationale de l'économie sociale, RECMA, 2018/3 (N° 349), p. 71-86, <https://bit.ly/3wQCIYQ>

Elboudrari, M. (2021), « En Tunisie, une deuxième génération de médias indépendants veut trouver sa place, La Revue des médias, Institut national de l'audiovisuel », 14/12/21, <https://bit.ly/3wM1Muy>

Escander N., Halioui J. et Mabrouk Fares (2016), *An Accelerated Story of the Emergence and Transformation of the Networked Public Sphere. The Case of Tunisia*, <https://bit.ly/3RtkQXL>

- Ferjani R. (2011), « Chapitre 3. L'économie informelle de la communication en Tunisie : de la résistance à la marchandisation », in Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2011
- Ferré, N. (2018), La fabrique de la « société civile » entre évitement du politique et politisation : usages d'un dispositif de l'action extérieure européenne en Tunisie, *Revue Gouvernance / Governance Review*, Volume 15, Nr 1, 2018, p. 15–42, <https://bit.ly/3RtcsYD>
- Frisque C. (2014), «Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication», *Les Cahiers du journalisme* n° 26, printemps-été 2014
- Cherib B. (2012), « Économie politique de la révolution tunisienne. Les groupes sociaux face au capitalisme de copinage », *Revue Tiers Monde*, 2012/4 (n°212), p. 19-36, <https://bit.ly/3YkK2lt>
- Guitart Galot, A. (2019), Observation de la presse écrite tunisienne : Etat des lieux du traitement de l'information dans la perspective de genre, *Arab Working Group for Media Monitoring*
- Habaieb, T. (2021), *Tunisie, Dix ans et dans Dix ans*, Tunis, éditions *Leaders*
- Haddad, M. (2020), Les médias tunisiens encore à la peine dans leur révolution, *Le Monde Afrique*, 18/12/20, <https://bit.ly/3wQ8UWM>
- Hammami, S. (2015), La Presse tunisienne : transformations et continuités, *Revue tunisienne de communication*, Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, <https://bit.ly/3XZGeGF>
- Hammami, S. (2021), La démocratie spectacle. Média, communication et politique en Tunisie, Tunis, Dar Mohamed Ali Édition
- Hammami, S. (2022), « Le « moins d'Etat » et ses paradoxes. Enjeux de la « politique publique médiatique » en Tunisie », *Revue tunisienne de science politique*, n° 7, Sem. 1 2022, ATEP, Tunis
- Hibou B. (2005), « Économie politique de la répression : le cas de la Tunisie », *Raisons politiques*, 2005/4 (n°20), p. 9-36., <https://bit.ly/40i7GBf>
- Hizaoui, A. (2005), « De la formation au journalisme à la formation à la communication : Rétrospective d'un itinéraire laborieux ». *Al-magallat al-tunisiyyat li-'ulum al-ittisal*, 2005
- Instance nationale de réforme de l'information et de la communication (2012), Rapport général de l'Instance de la réforme de l'information et de la communication, Tunis, <https://bit.ly/3XVoYCo>
- International Crisis Group (2022), « La Tunisie de Saïed : privilégier le dialogue et redresser l'économie », 06/04/22, Tunis, report n° 232, <https://bit.ly/3HRBxZW>
- Jaballah S. (dir) (2022), Le marché de la rue d'Espagne ou le sens d'une économie de la rue en Tunisie, FTDES, Tunis, <https://bit.ly/3YeIMiA>

*Jeune Afrique* avec *AFP* (2017), « Tunisie : un enregistrement de Nabil Karoui menaçant l'ONG I Watch de diffamation fait polémique », 19/04/2017, <https://bit.ly/3HR9ppJ>

Klaus E. (2017), « La restauration autoritaire au prisme des instruments de propagande. Le cas de l'agence Tunis Afrique Presse (TAP) », *Politique africaine*, 2, 146, pp. 49-71

Klaus, E. et Koch, O. (2017), *Les presses privées post-2011 en Tunisie : mutations économiques et politiques*

Klaus, E. (2020) *Les tunisien·ne·s et leurs médias : « Je t'aime, moi non plus ! »*, 12/05/2020, <https://bit.ly/3DXgdA3>

Koch O. (2017), « La (re-)professionnalisation du journalisme tunisien dans la période transitionnelle : le rôle des acteurs extra-nationaux », et « La transnationalisation de l'information et du journalisme, Le cas de la région arabe », Guaaybess T., *in* *La Circulation des productions culturelles, Cinémas, informations et séries télévisées dans les mondes arabes et musulmans*, sous la direction de Marchetti D., Centre Jacques-Berque, Institut français d'études anatoliennes, « Description du Maghreb », Rabat, Istanbul, mars 2017

*Le Figaro* avec *AFP* (2019), *Plainte contre le président pour d'abus de pouvoir*, 15/01/2019

Leroy, M. (2018), *Recherche-Etude sur la formation des journalistes en Tunisie*, Tunis, Programme d'appui aux médias tunisiens, <https://bit.ly/3DABBur>

Leroy, M. et Ben Nessir, C. (2018), *Recherche-étude sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie*, Tunis, Programme d'appui aux médias tunisiens, <https://bit.ly/3l5ix1j>

Mangon, S., *Au chevet du journalisme tunisien ? Fabrique de l'aide étrangère, effets sur la profession et stratégies de réappropriation*, *in* Benaziz, B., Benchenna, A., et Marchetti, D., *Les Espaces des (im)possibles : Les médias en Afrique du Nord depuis les années 1990*, Rabat : Centre Jacques-Berque, 2021, pp. 209-238, <https://bit.ly/3JzKFnp>

Mattelart T. et Ferjani R. (dir.) (2011), « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu », *Médiamorphoses*, n° 30, automne 2011

*Media Industries in the Middle East, Northwestern University in Qatar*, 2016, <http://bit.ly/2zBOGCs>

Medianet (2022). *Étude Webanalytics 2022 : Le comportement des Tunisiens sur le web durant l'année 2021*, Tunis, <https://bit.ly/3Hp8Ba1>

Meringolo, A. (2015), *The Role of the Media in Turbulent Transitions: the Case of Egypt and Tunisia, Arab Media Report*, <https://bit.ly/3XZsHij>

MEP (2022a), *Note d'orientation Tunisie 2035*, Ministère de l'Economie et de la planification, <https://bit.ly/3l82G1C>

MEP (2022b), *Canevas du plan sectoriel 2023-2025*, Ministère de l'Economie et de la planification, <https://bit.ly/3XXfDu1>

MOM (2016), *Media Ownership Monitor*, Reporters sans frontières/AI Khatt, <https://tunisia.mom-gmr.org/fr/contexte/economie/>

Nabli, M. K. and Nugent, J. B. (2022), *Tunisia's Economic Development Why Better than Most of the Middle East but not East Asia*, *The Routledge Political Economy of the Middle East and North Africa Series*, DOI: 10.4324/9781003309550

Présidence de la République, décret-loi n° 2011-115 du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la presse, de l'impression et de l'édition, <https://bit.ly/3HQbgep>

Présidence de la République, décret-loi n° 2011-116 du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la communication audiovisuelle et portant création d'une Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle, <https://bit.ly/3YfNYEm>

Présidence de la République, 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://bit.ly/3kTltfY>

Putrimas, B. et Giedraitytė I. (2022), « En Amérique latine, la Russie mène une guerre de l'information », *Global Voice*, 24/12/22, <https://bit.ly/3HOLMOI>

Rijkers, B., Freund, C. et Nucifora, A. (2014), Le capitalisme de « copinage » est aujourd'hui l'enjeu principal du développement de la Tunisie, *Voix Arabes*, Banque mondiale blogs, 26/03/2014, <https://bit.ly/3YmlCbz>

Sameh C., « Les journalistes spécialisés et l'expertise ». Évolution des formes de professionnalisation dans les journaux d'information avant et après la révolution «Bouazizienne» », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2012/1, n° 13/1

Schiffrin, A. (2017), *Tunisia's Media Barons Wage War on Independent Media Regulation*, in *"In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy"*, Washington, CIMA

Syndicat national des journalistes tunisiens, Rapport sur le statut social et professionnel des membres, <http://bit.ly/2AlsXhG> et Rapport annuel sur la liberté de la presse, <http://bit.ly/2AlsOpF>

Torgeman, M. (2018), Etude quanti et quali sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie, Tunis, Programme d'appui aux médias tunisiens

Touati Z., (2012), « Presse et révolution en Tunisie : rôle, enjeux et perspectives », *Journal for Communication Studies*, 5, 1(9), pp. 139-150, <https://bit.ly/3RoWRcv>

Touhami H. (2021), « Tunisie : Des médias à contenu informatif calamiteux », *Leaders*, 23.10.2021, <https://www.leaders.com.tn/article/32563-tunisie-des-medias-a-contenu-informatif-calamiteux>

Zaarour S. (2022), Public Funding for Private Media in the MENA Region, PRIMED, BBC Media Action, <https://bbc.in/3HOj7sW>

Zghal, R. (2021), Le long processus de la transition. Espoirs, frustrations et résilience. Editions Leaders, Tunis

# ANNEXE 3 | TERMES DE RÉFÉRENCE DE LA MISSION

## Contexte général d'intervention

Le projet PAMT 2 (EUROPEAID/140677/DH/SER/TN) est financé sur 5 ans (2021-2026) par l'Union européenne. Il s'appuie sur les acquis de la première phase du projet MEDIA UP (PAMT 1) mis en œuvre de mai 2017 à novembre 2020 et s'inscrit dans le cadre plus large du PAGE (Programme d'appui à la gouvernance économique, ENI/2019/041-891). Le PAMT 2 vise à renforcer la capacité des médias tunisiens à développer des contenus et des débats pluralistes sur les réformes et les enjeux socio-économiques.

Piloté par la Délégation de l'Union européenne en Tunisie, il a été lancé le 11 mars 2021 pour une durée de 60 mois. Il bénéficie d'une assistance technique mise en œuvre par un consortium coordonné par CFI et également composé de ANSA, Article 19, Deutsche Welle Akademie, France Médias Monde (France24/RFI/Monte Carlo Doualiya), l'INA (Institut national de l'audiovisuel) et Thomson Media. L'assistance technique est chargée de fournir, pendant les 5 années du programme, de l'expertise long terme, 3 experts principaux (EP) basés à Tunis et de l'expertise non principaux (ENP) court terme avec une provision de 3.000 H/J au total afin d'assurer la mise en œuvre des activités sous différentes formes telles que : apprentissage pair à pair, études/recherches, conseil/expertise spécifique, formation en ligne/in situ, conférences/forums professionnels, laboratoires d'innovation, tables rondes/ateliers participatifs, et voyages d'étude.

## Objectifs du programme PAMT 2

### Objectif général :

Contribuer à un débat pluraliste et inclusif autour des enjeux socio-économiques affectant les citoyen·ne·s tunisien·ne·s.

### Objectifs spécifiques :

**OS1** : Les médias tunisiens bénéficiaires offrent une information fiable et diversifiée, notamment sur les enjeux socio-économiques.

**OS2** : Les citoyen·ne·s identifient mieux le positionnement des sources et des moyens d'information

Les activités du programme à destination des bénéficiaires sont réparties selon 7 axes de travail et de coordination (ATC) - distincts :

ATC 0 : Gestion du Programme

ATC 1 : Régulation et transparence économique, déontologie professionnelle

ATC 2 : Médias de Service publics

ATC 3 : Management des médias privés et associatifs

ATC 4 : Contenus adaptés et innovants

ATC 5 : Communication publique et accès à l'information

ATC 6 : Éducation aux médias et à l'information

N.B : Le cadre logique du Programme est annexé à ces termes de référence

## Justification de la mission

Afin de « contribuer à un débat pluraliste et inclusif autour des enjeux socio-économiques affectant les citoyen·ne·s tunisien·ne·s. », le programme PAMT2 a prévu de développer des appuis spécifiques en particulier pour les médias et les journalistes.

De plus, le programme souhaite pouvoir établir des valeurs de base lui permettant de monitorer l'atteinte de ses résultats attendus.

A ces fins, diverses études sont programmées, dont une étude visant à évaluer la couverture des enjeux socio-économiques par les médias tunisiens.

## Description de la mission

### 1. Objectifs

Afin d'objectiver et établir les lignes d'intervention (dont des plans de formation pertinents et établir des valeurs de base pour certains de ses indicateurs), le programme souhaite ainsi s'appuyer sur des données fiables relatives :

- ▶ Aux attentes et usages des citoyen·ne·s tunisien·ne·s dans leur diversité (géographique, sociale, linguistique, d'âge, de sexe) en matière d'information et de contenus relatifs aux enjeux socio-économiques, y compris sur les réseaux sociaux ;
- ▶ Au traitement éditorial, à l'organisation/fonctionnement éditorial des médias et plus généralement à l'offre des médias tunisiens et des producteurs de contenus, y compris sur les réseaux sociaux, relative aux enjeux socio-économiques.

Ceci afin de :

- ▶ Déterminer l'adéquation de cette offre et des organisations éditoriales par rapport aux attentes des citoyen·ne·s, dans leur diversité (géographique, sociale, linguistique, d'âge, de sexe) et ses « gaps » (différentiels), et spécificités par rapport aux grandes tendances internationales ;

### 2. Méthodologie

Deux ENP (ENP1 et ENP2) seront mobilisés sur l'ensemble de la mission.

Ils/Elles auront toute latitude pour collecter l'information pertinente (primaire et secondaire).

De plus, un budget spécifique du programme PAMT2, dit de dépenses accessoires, sera mobilisé afin de faire réaliser une étude qualitative et quantitative spécifique sur les attentes et les usages des citoyen·ne·s tunisien·ne·s en termes de contenus relatifs aux questions socio-économiques, y compris sur les réseaux sociaux, dont les ENP seront chargés du pilotage du cahier des charges.

La mission sera organisée en 3 phases distinctes :

**Phase 1 :** Préparation de la collecte des données primaires et collecte des données secondaires

Durant cette phase les ENP réaliseront les tâches suivantes :

- a) Elaboration d'une note méthodologique et établissement du planning d'intervention pour l'ensemble de la mission précisant les tâches par ENP
- b) Collecte et analyse des éléments documentaires disponibles (grilles de programmes), établissement d'une sélection (au moins 20 contenus) de contenus/programmes (presse écrite, en ligne, radio, TV et web, représentatifs: secteur public, privé commercial et associatif, Tunis et régions) à caractère socio-économique et réalisation d'une analyse qualitative sur cette sélection (selon critères établis dans la note méthodologique).
- c) Sélection des interlocuteurs à interviewer (annonceurs, agences en plan média) et prises des RDV associés ; élaboration de guides/supports d'entretien pertinents
- d) Rédaction des termes de références de l'étude qualitative et quantitative spécifique sur les attentes et les usages des citoyen·ne·s tunisien·ne·s en termes de contenus relatifs aux questions socio-économiques en intégrant les données recherchées pour les valeurs de base de certains indicateurs du programme (cf Cadre logique du programme en annexe).

**Phase 2 :** Collecte des données primaires

- a) Etablissement d'une liste de personnes/médias à interviewer et réalisation des entretiens ;
- b) Pilotage de l'avancée de l'étude qualitative et quantitative spécifique sur les attentes et les usages des citoyen·ne·s tunisien·ne·s en termes de contenus relatifs aux questions socio-économiques.

**Phase 3 :** analyse des données collectées

- a) Analyse des informations obtenues
- b) Mise en perspective (attentes/offre et au regard des tendances internationales)
- c) Rédaction d'une proposition de sommaire de l'étude
- d) Rédaction d'un projet de rapport d'étude mettant en avant les résultats de leur collecte et leur analyse

f) Rédaction d'un projet de document contributif à l'élaboration des valeurs de base de certains indicateurs du cadre logique du programme

e) Intégration des commentaires pertinents reçus sur les drafts

f) Rédaction des versions finales du rapport d'étude et mise en page

### 3. Description des livrables :

Livrables attendus sont :

- 1- 1 (un) programme d'intervention précisant les tâches communes et celles spécifiques à chaque ENP soumis à approbation
- 2- 1 (un) projet de Termes de référence d'une étude qualitative et quantitative
- 3- 1 (une) liste des personnes à interviewer avec coordonnées et un guide/support d'entretien
- 4- 1 (un) draft de sommaire de l'étude
- 5- 1 (un) draft de rapport final d'étude (format électronique Word d'environ 80 pages hors annexes) et 1(un) draft de rapport contributif pour les valeurs de base de certains indicateurs (format électronique Word, 8 pages maximum)
- 6- 1 (un) rapport final d'étude avec ses annexes pertinentes (format électronique Word d'environ 80 pages hors annexes) et 1 (une) version finale (format électronique Word, 8 pages maximum) du rapport contributif pour les valeurs de base de certains indicateurs. Les 2 (deux) versions finales de ces livrables devront être parfaitement sourcés, orthographiés et mis en page (Table des matières complètes, références, numérotation, annexes)
- 7- 1 (un) rapport de mission (selon Template fourni, environ 3 pages) avec ses annexes pertinentes
- 8- 1 (une) feuille de temps individuelle mensuelle signée, pour chaque ENP
- 9- Une restitution publique des résultats de l'étude et ses supports associés (format Powerpoint), à confirmer.

Tous les livrables seront rédigés en français et transmis à l'EP2 (experte principale 2) au fil de la mission pour acceptation selon le plan de travail agréé ; l'ensemble des livrables sera remis au plus tard à la fin de la mission et soumis à la validation de la Délégation de l'Union européenne en Tunisie. Les feuilles de temps seront remises mensuellement.

Les livrables sont communs pour l'ENP1 et l'ENP2 (hors feuilles de temps).

### 4.Lieux, dates et durée des prestations :

Le démarrage de la mission est prévu en octobre 2022. La remise de l'ensemble des livrables est prévue pour fin janvier 2023.

Le délai de réalisation de l'étude qualitative et quantitative (sur budget de dépenses accessoire est évaluée à 2 mois maximum).

La durée globale maximale des prestations des 2 ENP, décomptée en jours travaillés n'excèdera pas 60 Homme/Jour (H/J), au total répartis de la façon suivante :

ENP1 : 35 H/J maximum (à Tunis, Tunisie)

ENP2 : 25 H/J maximum (à Tunis, Tunisie)

Dont 1 H/J par ENP est prévu pour une potentielle restitution publique de l'étude (qui devra être confirmée).

La mission se déroulera à Tunis, Tunisie.

Selon les besoins de collecte des données primaires (entretiens), des jours pourront être réalisés en Tunisie, en région (hors du Grand Tunis), pour un maximum de 5 jours par ENP.

Par dérogation et sous réserve d'accord préalable de la Délégation de l'Union européenne en Tunisie, certains jours (préparation, recherches, rédaction) pourraient être réalisés à distance, si dûment justifiés.

Les candidat(e)s sont appelé(e)s à confirmer leur disponibilité effective pour remplir la mission sur la période souhaitée lors de leur candidature.

La mission prendra effet à compter de la date d'émission de l'ordre de mission et s'achèvera à la remise de l'ensemble de livrables au plus tard à la fin de la mission et à leur validation par la Délégation de l'Union européenne.

## 5. Pilotage de la mission

La présente mission sera placée sous la coordination technique de Mme Hélène Monnerie-Delmas, experte principale 2, cheffe d'équipe adjointe et de M. Clément Malherbe, point focal du projet à l'INA, et sous la coordination opérationnelle de Mme Klara Srbova, responsable de projet chez CFI.

Elles s'assureront du cadrage technique et méthodologique de l'intervention des experts sélectionnés. En particulier, elles détermineront avec les ENP en amont de la mission le calendrier détaillé de l'intervention et de remise des livrables ainsi que le format détaillé du reporting de la mission (format des comptes rendus, rapports). Les contrats des expert.e.s seront établis par l'Institut National de l'Audiovisuel (INA). La coordination logistique de la mission sera organisée par CFI. Les Experts principaux (cheffe d'équipe et EP en charge de l'activité), l'expert référent de l'ATC3, les membres du Consortium faciliteront l'accès et la transmission des informations pertinentes et l'accès aux interlocuteurs idoines dès la confirmation de la mission ainsi que l'ensemble des modèles de reporting. Chaque ENP devra disposer de son propre matériel informatique et d'une connexion internet.

## 6. Profils

**Profil de l'ENPI** (catégorie I) : Expert (e) en analyse éditoriale des médias

Qualifications et compétences

- ▶ Diplôme universitaire (minimum Master) dans un domaine pertinent pour la mission (marketing, sociologie, médias, communication) ou expérience professionnelle équivalente
- ▶ Compétences avérées en conception et analyse de données, recherches sectorielles
- ▶ Connaissances avérées dans le domaine éditorial, dans le secteur des médias et des contenus audiovisuels à l'international
- ▶ Qualités démontrées d'analyse, de synthèse et de rédaction de rapports
- ▶ Maîtrise professionnelle du français écrit et oral
- ▶ Expérience professionnelle générale et spécifique
- ▶ Au moins 15 (quinze) ans d'expérience professionnelle générale
- ▶ Au moins 12 (douze) ans d'expérience professionnelle spécifique dans le secteur des médias, dont :
  - ▶ Au moins 3 ans d'expérience relative à la production/éditorialisation de contenus d'information ;
  - ▶ Au moins 2 études de référence publiées en lien avec l'objet de la mission

**Profil de l'ENP 2** (catégorie II) : Expert (e) arabophone spécialiste de la production de contenus médiatiques/ audiovisuels tunisiens

Qualifications et compétences

- ▶ Diplôme universitaire (minimum licence) dans un domaine pertinent pour la mission (journalisme, production audiovisuelle)
- ▶ Expertise avérée dans la production ou l'éditorialisation de contenus informatifs
- ▶ Qualités démontrées d'analyse, de synthèse et de rédaction
- ▶ Excellente connaissance des médias tunisiens et de leurs spécificités
- ▶ Maîtrise professionnelle du français et de l'arabe écrit et oral
- ▶ Expérience professionnelle générale et spécifique
- ▶ Au moins 10 (dix) ans d'expérience professionnelle générale
- ▶ Entre 5 (cinq) et 12 (douze) ans d'expérience spécifique dans le domaine des médias/production de contenus en Tunisie
- ▶ Au moins 3 ans d'expérience spécifique dans la production de contenus à caractère socio-économique

## 7. Principe d'équité des opportunités

Le Consortium réunissant CFI et ses partenaires pour la mise en œuvre du projet Programme PAMT 2- Tunisie - EuropeAid/140677/DH/SER/TN s'engage pour une politique d'égalité d'opportunité dans l'accès aux missions du projet placées sous sa responsabilité.

En particulier, le Consortium met en place une méthodologie de sélections des experts mandatés sur le projet prohibant toutes discriminations du candidat liées à son genre, son orientation sexuelle, son âge, sa condition physique ou son handicap, sa nationalité ou son origine ethnique, sa religion, sa croyance, ou son absence de religion ou de croyance, son appartenance ou apparentement à un parti politique, un syndicat, une association ou tout autres mouvement/organisme, hors questions de conflits d'intérêt direct au vu de la mission confiée.

En particulier :

- ▶ Nous basons nos méthodes de sélection sur des évaluations standardisées et objectives basées sur les compétences ;
- ▶ Nous effectuons des filtrages et des notations de CV anonymes uniquement sur des critères objectifs, dont la définition est donnée de manière exhaustive au sein des présents Termes de Référence ;
- ▶ Nous prévoyons des aménagements raisonnables pour vous si vous avez un handicap ou des besoins spécifiques (notamment lié aux conditions de déplacement et/ou d'hébergement lors de mission en Tunisie) ;
- ▶ Nous identifions les facteurs de blocage et les obstacles qui pourraient affecter notre procédure de diffusion des offres et de sélection des profils et adoptons des mesures correctives ;
- ▶ Nous communiquons auprès des membres des jurys de sélection chargés d'évaluer vos compétences la manière de sélectionner et de recruter la plus impartiale, objective et professionnelle possible, en respectant l'égalité des chances et de traitement.

## 8. Clause de non-responsabilité

Les informations et les points de vue exposés dans ces Termes de référence, ainsi que dans les livrables appelés à être fournis par l'expert retenu au cours de la mission, sont et seront ceux de leur auteur ou auteurs respectifs, et ne reflètent pas, ni ne reflèteront pas, nécessairement la position officielle de la Commission européenne et de la Délégation de l'Union européenne en Tunisie.

 [www.pamt2.org](http://www.pamt2.org)  
 [pamt2ue](https://www.facebook.com/pamt2ue)  
 [contact@pamt2.org](mailto:contact@pamt2.org)

 **Pamt2**  
PROGRAMME D'APPUI  
AUX MÉDIAS TUNISIENS