

## وسائل الإعلام الاجتماعية في تونس

## Social media in Tunisia

أ. عادل بن حسين، جامعة تونس - تونس

**ملخص:** خلال الثورة التونسية، كان استخدام الإنترنت على نطاق واسع، ولا سيما منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، للتحايل على الرقابة والدعاية التي تهيمن عليها وسائل الإعلام التقليدية، لذا ومن خلال هذا المقال، وبعد استعراض موجز لاستخدامات الإنترنت قبل الثورة وإدارتها الاستبدادية من قبل النظام التونسي، سنطرح أولاً حتمية تقنية معينة لإعادة استخدامات الإنترنت في سياقها الاجتماعي، من أجل فهم الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا الاتصالات من خلال الثورة التونسية، وسنعمد سوسياميندس كأداة قياس مناسبة في هذا التحليل.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الإعلام، الإنترنت، الشبكات الاجتماعية.

**Abstract:** During the Tunisian revolution, the Internet, and in particular the Facebook social networking platform, was widely used by Tunisians to circumvent the censorship and propaganda that dominated in traditional media. The uses of the Internet and the extent of these uses have evolved. In this article, after a brief review of the uses of the Internet before the revolution and its authoritarian management by the Tunisian regime, we will first put guard against a certain technical determinism to resituate the uses of the Internet in their social context, in order to understand the role that this communication technology could play during the Tunisian revolution. Internet, remember, is a tool and not an autonomous actor. Social minds proves to be an appropriate measurement tool.

**Keywords:** :Média, internet, réseaux sociaux,

Au cours de la révolution tunisienne, Internet, et en particulier la plateforme de réseau social *Facebook*, a été très largement utilisé par les Tunisiens pour contourner la censure et la propagande qui dominaient dans les médias traditionnels. Si les usages d'Internet à des fins contestataires en Tunisie par des citoyens ordinaires n'ont rien de nouveau et n'ont cessé de se développer depuis la fin des années 1990, l'ampleur de ces usages lors de la révolution tunisienne – puis dans d'autres pays arabes – a contribué à en faire un objet d'intérêt désormais considéré comme pleinement légitime, aussi bien semble-t-il dans le champ médiatique que dans le champ académique. Ainsi, question trop peu prise au sérieux, selon nous, jusqu'il y a peu, observe-t-on aujourd'hui une tendance inverse : une surenchère médiatique sur l'impact révolutionnaire des usages d'Internet, générant des raccourcis et des titres accrocheurs tels que « révolution Facebook », « e-révolution » ou encore « révolution 2.0 ».

« Social Minds » est un baromètre quantitatif dont la 1<sup>ère</sup> édition a été réalisée en Mars 2012, commandité et conceptualisé par Madwatch et réalisé en collaboration avec le cabinet ELKA consulting.

Ce baromètre a pour objectifs de suivre l'évolution de la pénétration des médias sociaux et de comprendre l'usage qui en est fait par les utilisateurs en Tunisie. Au delà, ce baromètre a pour objectif d'explorer la place des marques sur les médias sociaux et la perception et les attentes que se font les Tunisiens de leur présence sur ces derniers.

### **I-Les médias sociaux**

Avant de définir ce que sont les médias sociaux, il est nécessaire de saisir l'environnement dans lequel ils s'inscrivent : le Web 2.0. Inventé par Dale Dougherty en 2004, le terme de Web 2.0 » désigne une « une évolution technologique qui permet un ensemble de nouvelles pratiques sur Internet »<sup>1</sup> : désormais, tous les internautes peuvent créer et publier du contenu, tâche initialement réservée aux professionnels d'Internet. Si le Web 1.0 constitue la première étape de développement du World Wide Web et a vu les réseaux et la communication sur Internet se structurer, le Web 2.0 marque le véritable éveil des internautes, qui se placent au cœur des échanges sur la Toile. Il permet de nouveaux usages d'Internet tels que le partage et la collaboration: les utilisateurs deviennent des producteurs de contenu. On parle de « User Generated Content », concept qui dérive de ces nouvelles pratiques permises par le Web 2.0. Il se définit comme « le contenu créé par les internautes tels que le partage de vidéos, de fichiers audio, de photos, des blogs, les sites personnels, les podcasts, la participation aux forums, aux

<sup>1</sup> Lendevrie, Levy and Lindon (2010)

évaluations de produits en ligne... »<sup>2</sup>. D'après l'OCDE, trois conditions sont nécessaires pour parler de UGC : le contenu doit être publié sur un site Internet ou un réseau social accessible au public, démontrer une certaine créativité et ne doit pas être le résultat d'un travail professionnel. Ainsi, le Web 2.0 apparaît comme le terrain propice au développement des médias sociaux.

Les nouveaux médias sont réputés « sociaux » parce qu'ils sont investis par des membres épars de la société – et pas seulement les pros de l'information. Ils le sont également parce que les réseaux qu'ils déploient servent d'indices hyper révélateurs de liens sociaux inconnus, imprévus ou sous-estimés. Ils sont sociaux, par ailleurs, dans le sens où ils défient les représentations mainstream qui glorifient les chiffres et mettent hors champ le réel social. Sur un terrain politique, ils sont la preuve d'une médiation « autre », entre individus et communautés, dramatisant la crise des structures d'intermédiation et révélant leur caractère hiérarchique et étanche. En somme, ils sont « sociaux », parce que construits sur une logique horizontale, de conversation, de partage, de désir et de contagion.

Les médias sociaux sont la nouvelle tendance des années 2000. Tout le monde en parle et les adopte, quelles que soient la génération et la classe socioprofessionnelle. Les médias sociaux : en peu de temps, sont devenus un véritable « médias d'interaction sociale »<sup>3</sup> reposant sur la constitution d'un réseau personnel et le partage de contenu. Nous définirons alors les médias sociaux selon les termes d'Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) : « un ensemble d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permet la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs »<sup>4</sup>. Pour eux, les médias sociaux permettent un retour au dessein originel d'Internet : l'échange d'informations. Si l'on s'intéresse aux prémices des médias sociaux, on peut remonter à la fin des années 1970, avant même la création d'Internet : à l'époque, on commence à créer des réseaux informatiques interconnectés dans le but de communiquer par ordinateur interposé. Mais c'est à la fin des années 1990 que les médias sociaux commencent véritablement à se développer et à se démocratiser, particulièrement outre-Atlantique. Des communautés thématiques en ligne apparaissent pour retrouver des anciens camarades de classe, partager des recettes de cuisine, etc. Sixdegrees.com, créé en 1997, marque la véritable naissance des services de réseaux sociaux tels qu'on les connaît aujourd'hui. L'objectif premier du site était de permettre à ses utilisateurs de rester en contact avec leurs amis, des

<sup>2</sup> idem

<sup>3</sup> Miller (2011)

<sup>4</sup> « Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundation of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of UGC »

membres de leur famille et des connaissances plus lointaines grâce à la création de profils et l'échange entre membres de son réseau personnel. Après la fermeture du site en 2000 émerge toute une série de plateformes de réseaux sociaux comme Friendster en 2002, version améliorée de Sixdegrees.com favorisant la rencontre entre amis d'amis. Le site a été victime de son succès : la prolifération de faux profils de membres, dits « Fakesters », a entraîné l'abandon du site par des milliers de membres. C'est Myspace, créé en 2003 pour concurrencer Friendster, qui a profité de ce désengouement général en proposant à ses membres un espace Web personnalisable. Il est devenu à ce titre le premier réseau social américain entre 2006 et 2008, surpassant Google en termes de visites. LinkedIn est fondé la même année mais vise la création d'un réseau professionnel en ligne. 2004 est une date clé dans l'histoire des médias sociaux puisqu'elle marque la naissance de Facebook : d'abord destiné aux élèves de l'Université de Harvard aux Etats-Unis, le site prend rapidement de l'ampleur et dès 2006, toute personne âgée d'au moins 13 ans et disposant d'une adresse e-mail peut s'y inscrire. Avec un nombre de membres qui devrait dépasser le milliard en 2012, Facebook confirme aujourd'hui sa place de leader des médias sociaux.

**Figure 1. L'évolution des sources de publication de contenu**



Source : Amidou (2012)

## II-Typologie des médias sociaux

Il existe plusieurs types de médias sociaux, chacun ayant des fonctionnalités et des finalités distinctes. Il convient de dresser un panorama de ces différents supports afin d'en saisir tous les enjeux.

### Les réseaux sociaux

Média social le plus connu et le plus répandu, un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profils personnels auxquels amis, membres de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « Chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que

des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites Internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire.

La génération des 18-25 ans est la plus férue de réseaux sociaux, mais depuis quelques années le phénomène a tendance à s'étendre à la catégorie des plus de 45 ans traduisant un engouement général pour les médias sociaux.

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux. Certains restent assez généralistes comme Facebook, le premier réseau social actuellement avec plus de 24 millions d'utilisateurs en France et un taux de pénétration de 37,21%<sup>5</sup>. D'autres ont une portée professionnelle et permettent de créer son Curriculum Vitae en ligne pour le mettre à la disposition de milliers de recruteurs. C'est le cas de LinkedIn et de Viadeo. On trouve enfin des réseaux sociaux thématiques orientés autour d'une communauté particulière : Spotify a pour vocation la diffusion de musique, Copains D'avant permet à des anciens camarades de classe de se retrouver, etc. Il existe même des réseaux sociaux dont l'accès est strictement limité à une communauté de privilégiés et se fait sur invitation uniquement comme le site A Small World, réputé pour sa communauté élitiste.

### Les Blogs

Contraction des termes Web et Log<sup>6</sup>, un blog est une sorte de journal en ligne qui permet la publication de billets d'humeur affichés de façon antéchronologique sur des thèmes variés tels que la politique, la musique, le cinéma, la littérature, la mode... Tout type de contenu peut être publié : des textes, des images, des vidéos, des extraits audio. Apparue à la fin des années 1990, c'est l'une des premières manifestations des médias sociaux. Il existe des plateformes de publication formatée qui facilite la création d'un blog. C'est le cas de Skyrock en France qui a popularisé le blog chez les adolescents au début des années 2000

En général, on ne trouve qu'un seul auteur derrière un blog mais il peut arriver que plusieurs personnes s'associent et contribuent au même blog. Les commentaires postés par les internautes garantissent une interaction permanente entre les lecteurs et le blogueur. Celui-ci peut d'ailleurs rassembler une véritable communauté à mesure que son audience grandit, voire se transformer en leader d'opinion.

Le blog n'est pas réservé à un groupe restreint d'experts mais est ouvert à toute personne disposant d'une connexion Internet et souhaitant s'exprimer sur un sujet quelconque. Son utilisation est simple et démocratise véritablement la publication de contenu.

### Le Microblogging

<sup>5</sup>Facebook (2012)

<sup>6</sup>NDT : Connexion.

Le microblog est tout simplement un dérivé du blog et permet à ses utilisateurs de publier de courts messages à l'attention d'un cercle de « Followers »<sup>7</sup> du flux. D'abord appelé tumblelog, il prend le nom de microblog vers 2006, à peu près au moment où le plus fameux site de microblogging Twitter est créé. Comme sur les blogs, les interactions entre microblogueurs et Followers sont alimentées par la publication de commentaires par ces derniers. Les fonctionnalités de ce type de plateformes restent relativement basiques, l'aspect relationnel est privilégié et la dimension communautaire réduite à sa plus simple expression. Parmi les sites de microblogging les plus connus, on trouve bien sûr Twitter qui offre à l'utilisateur la possibilité de poster des « Tweets »<sup>8</sup>, c'est-à-dire des messages brefs limités à 140 caractères. Tumblr se rapproche des blogs et permet de publier du texte, des photos, des vidéos, etc.

### Sites de création et de partage de contenu

Ce sont des plateformes qui permettent aux utilisateurs de créer et de publier du contenu de toute sorte afin de le partager avec d'autres internautes et de recueillir leur avis. C'est la manifestation la plus évidente de UGC.

Comme pour les réseaux sociaux, chaque site de création et de partage de contenu a une vocation particulière. Par exemple, Flickr est consacré à la publication de photos ; YouTube est dédié au partage de vidéos. Les projets collaboratifs permettent la création collective de contenu dans le but d'offrir un meilleur résultat que s'il avait été produit par un seul individu. Les wikis en sont l'exemple type en permettant aux visiteurs du site de modifier le contenu des pages, l'encyclopédie collaborative Wikipedia étant le plus connu d'entre eux.

Les sites de social bookmarking entrent dans cette catégorie de médias sociaux et offrent aux utilisateurs la possibilité de partager, d'indexer, de recommander leurs liens préférés aux autres internautes. La viralité est l'une des caractéristiques de ce type de plateformes.

### Les forums

Développés dès la naissance d'Internet, c'est la manifestation la plus ancienne des médias sociaux. Les forums sont des plateformes sur lesquelles se déroulent des discussions thématiques entre les internautes : des sujets de conversation sont ouverts par les internautes qui viennent poser leurs questions, partager et recueillir des informations, des recommandations, etc. C'est une source importante de UGC. En France, Doctissimo, forum consacré à la santé, rassemble l'une des communautés les plus actives d'Internet.

### Les Mondes virtuels

Plateformes qui répliquent un monde virtuel fantastique ou proche de la vie réelle, les mondes virtuels permettent aux joueurs d'interagir sous la forme d'un avatar. Ils

<sup>7</sup> NDT : Abonnés.

<sup>8</sup> NDT : « Gazouillis ».

sont très comparables aux jeux vidéos mais nécessitent une connexion Internet. Les joueurs disposent également d'un service de discussion instantanée et de forums de discussion. Il existe un très fort sentiment d'appartenance communautaire entre leurs membres. World of Warcraft ou Second Life sont les sites de mondes virtuels les plus populaires.

### Les services de géolocalisation

L'essor du Smartphone ces deux dernières années a permis le développement d'applications de géolocalisation sur téléphone mobile. Ainsi les utilisateurs peuvent signaler à leurs contacts où ils se trouvent, le but étant de créer un contact physique à travers la création d'un contact virtuel. Autrement dit, deux individus qui découvrirait qu'ils se trouvent au même endroit au même moment, pourraient décider de se rencontrer. Foursquare offre cette fonctionnalité de géolocalisation à ses utilisateurs afin d'encourager des rencontres physiques.

Figure 2. Pôles de présence Social Media



### IV- l'enquête sur les médias sociaux :

L'enquête a été réalisée sur un échantillon de 100 individus sur le Grand Tunis (Tunis, Manouba, Ben Arous, Ariana). Les interviewés ont été sélectionnés sur la base de leur inscription ou fréquentation d'un réseau social au moins.

Les questionnaires de l'enquête ont été administrés en face à face du 18 au 24 mars 2012. La construction de l'échantillon a été basée sur les statistiques de fréquentation de Facebook en Tunisie (données Facebook).

### Pénétration des principaux médias sociaux en Tunisie

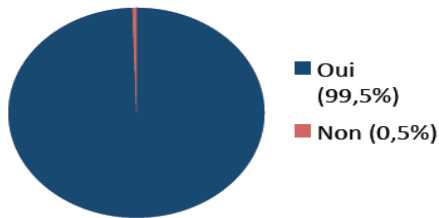
D'après plusieurs enquêtes régionales menées en 2011 dans le cadre du programme « Gouvernance et innovation » de la Dubai School of Government, un pourcentage important de jeunes hommes et de jeunes femmes ont utilisé les médias sociaux au cours du « printemps arabe » pour faire connaître les revendications sociales et les soulèvements en cours à leurs compatriotes. Si de nombreux utilisateurs affirment avoir fait appel aux médias sociaux pour lancer des mouvements de mobilisation

populaire, un pourcentage significatif de répondants (25 %) font part de leurs craintes de devoir s'expliquer auprès des autorités pour avoir exprimé des opinions sociales et politiques sur le Net. En Egypte et en Tunisie notamment, les risques liés au militantisme politique (les autorités sont allées jusqu'à bloquer l'accès à Internet) n'ont presque pas eu d'effet dissuasif sur les usagers ; les enquêtes montrent au contraire que, pour près de 60 % des répondants, ces mesures répressives ont constitué une motivation supplémentaire, incitant même les plus indécis à s'engager dans des mouvements civils et politiques sur le terrain.

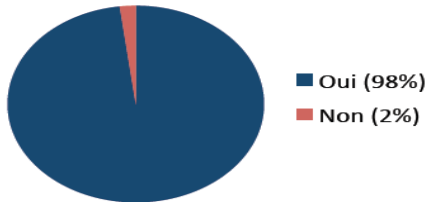
Selon la série de Rapports sur les médias sociaux arabes (Arab Social Media Report), l'utilisation de Facebook et de Twitter a connu une augmentation considérable en 2011 dans le monde arabe. Ainsi, par exemple :

- Le nombre total d'utilisateurs de Facebook dans le monde arabe s'élève à 37 865 442 (en décembre 99,5% des sondés connaissent Facebook & 98,5% d'entre eux disent l'avoir déjà visité

- **Notoriété:**



- **Fréquentation:**



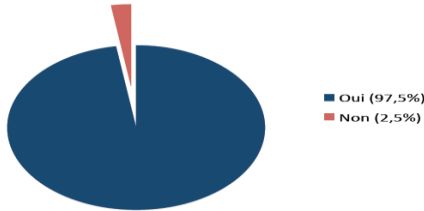
Au début du mois de décembre 2011, la pénétration moyenne de Facebook dans les pays arabes était d'à peine un peu plus de 10 %, contre un peu moins de 6 % à la fin de 2010.

- Le nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde arabe a progressé de 77 % entre janvier et décembre 2011. Les jeunes (de 15 à 29 ans) représentent environ 70 % des utilisateurs de Facebook dans le monde arabe, un chiffre qui reste stable depuis le mois d'avril 2011.

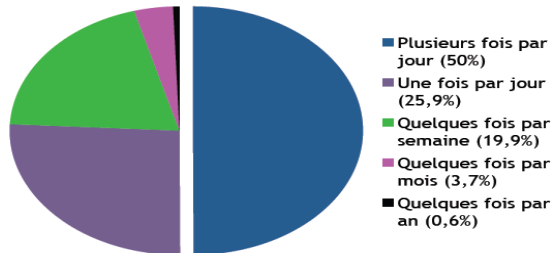


- Le pourcentage de femmes utilisant Facebook stagne depuis avril 2011, a 33,5 %, ce qui reste très inférieur à la tendance mondiale, où les femmes représentent à peu près la moitié des utilisateurs de Facebook.
- Le nombre estimé d'utilisateurs actifs de Twitter (c'est-à-dire les utilisateurs qui tweetent au moins une fois par mois) dans le monde arabe s'élevait, à la fin du mois de septembre 2011, à 652 333.
- Le nombre estimé de tweets publiés dans le monde arabe, en septembre 2011, par ces « utilisateurs actifs », s'élevait à 36 889 500, soit 1 229 650 tweets par jour. En septembre 2011, les hashtags des sujets les plus populaires dans le monde arabe étaient #bahrain (510 000 mentions dans les tweets publiés sur cette période), #egypt. (avec 310 000 mentions), #Syrie (220 000 mentions), #feb14 et #14feb (avec au total 153 000 mentions), ainsi que #Kuwait (140 000 mentions).

D'après  
Tunisiens  
compte

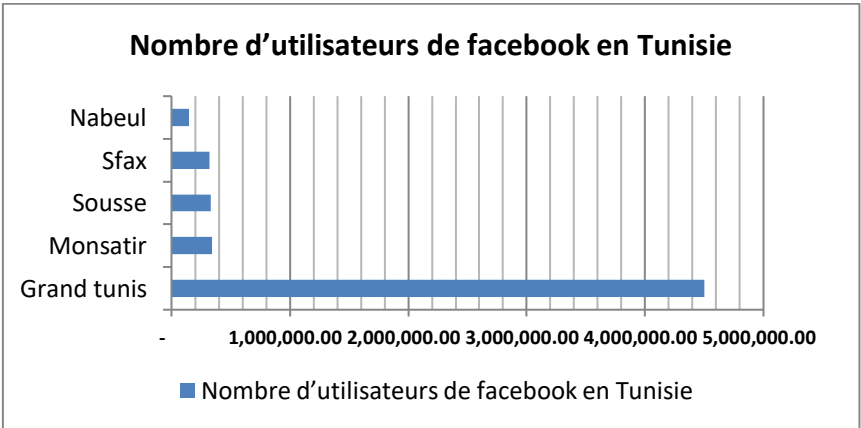
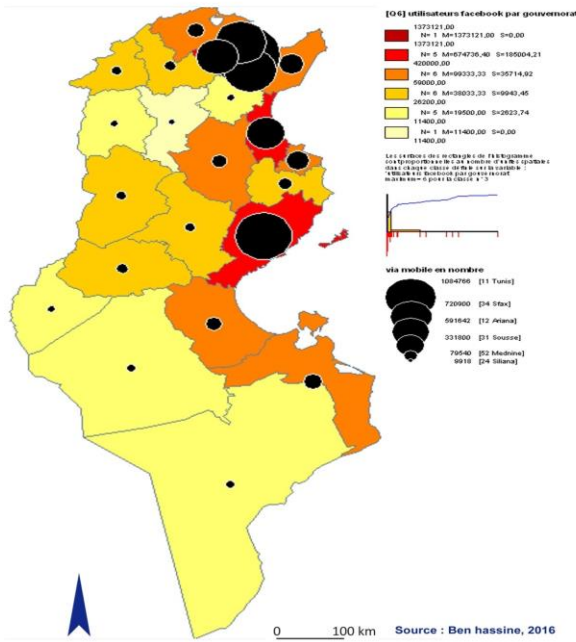


Et 75,9% des sondés possédant un compte Facebook le visitent au moins une fois par jour

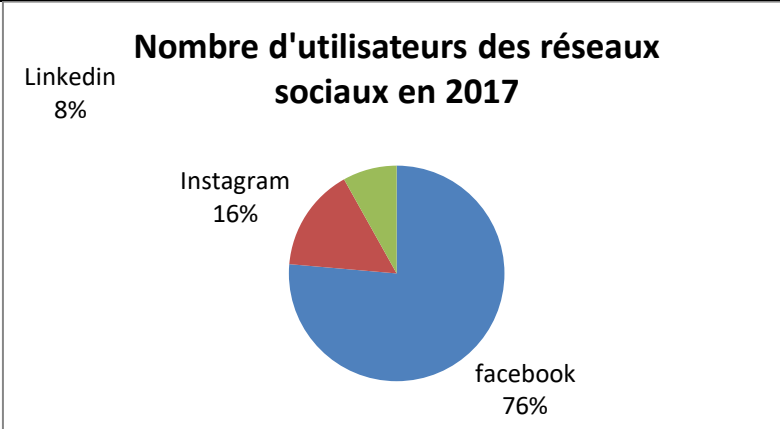


Cependant cette répartition révèle des disparités importantes avec la centralité persistante de Tunis avec une forte littoralisation de son usage :

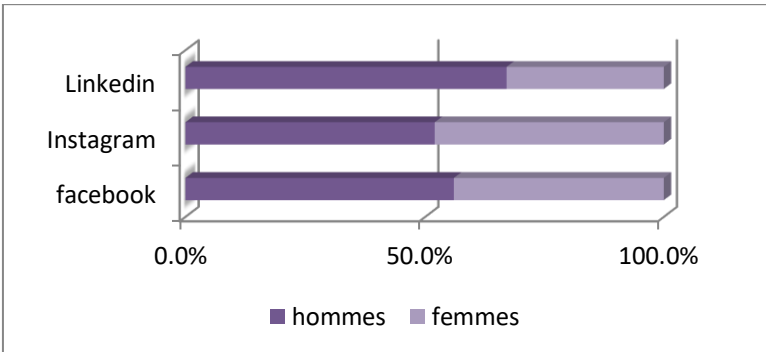
On constate que le top cinq des régions sont :



C'est le réseau le plus utilisé en terme de nombre d'utilisateurs comparé à Instagram et à LinkedIn comme le montre le graphique suivant selon les statistiques de 2017 :



L'usage est aussi réparti de manière inégale selon le sexe et l'âge comme le montre le graphique ci après avec une prépondérance des hommes et des catégories d'âge de 13 à 24 ans.



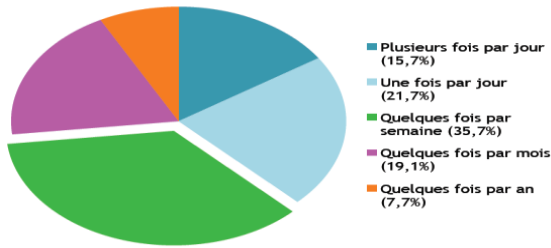
Seulement 32,5% des interviewés qui connaissent Twitter l'ont effectivement visité. Cet écart corrobore les données enregistrées à l'international et semble confirmer le statut de Twitter en tant que plateforme plus influente que populaire



Par contre 79,9% des personnes interrogées ne possèdent pas de compte sur Twitter

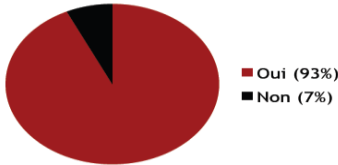


Parmi les sondés possédant un compte Twitter Seuls 37,4% y accèdent quotidiennement

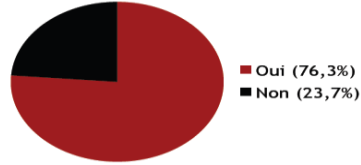


En qui concerne youtube on dénombre 82% des personnes interrogées connaissant Youtube, l'ont visité au moins une fois

• Connaissance:



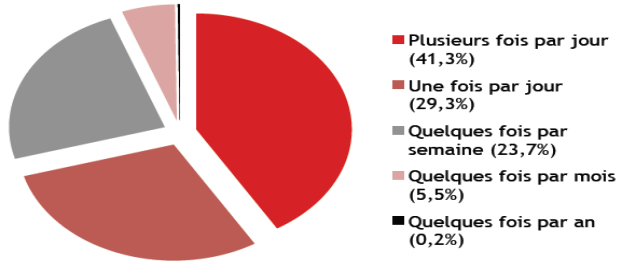
• Visite:



Seulement 38,5% de possesseurs de comptes Youtube parmi les interviewés. L'écart entre la fréquentation et l'inscription à la plateforme indique que le marché tunisien reste avant tout un marché de récepteurs (vs marché d'émetteurs)

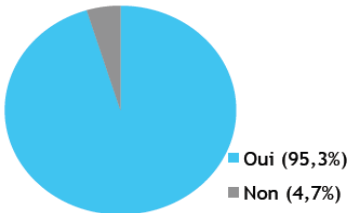


On compte 70,6% des sondés disent visiter Youtube au moins une fois par jour

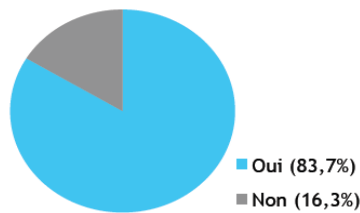


En ce qui concerne skype 87,8% des sondés qui connaissent Skype l'ont effectivement visité au moins une fois

• Notoriété:



• Fréquentation:



Par contre 81,4% des personnes interrogées sont inscrites sur Skype



En plus 62,1% des individus possédant un compte Skype y accèdent une fois par jour au minimum

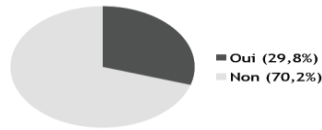


En ce concerne Google+ 60,9% des interviewés qui connaissent Google + l'ont déjà visité une fois au minimum

• Notoriété:



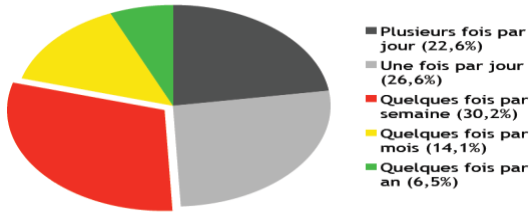
• Fréquentation:



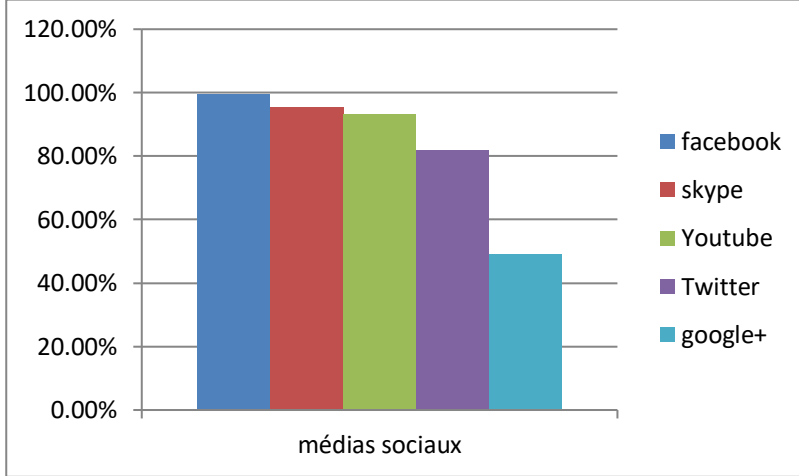
Par contre 80% des Tunisiens ne possèdent pas de compte Google Plus



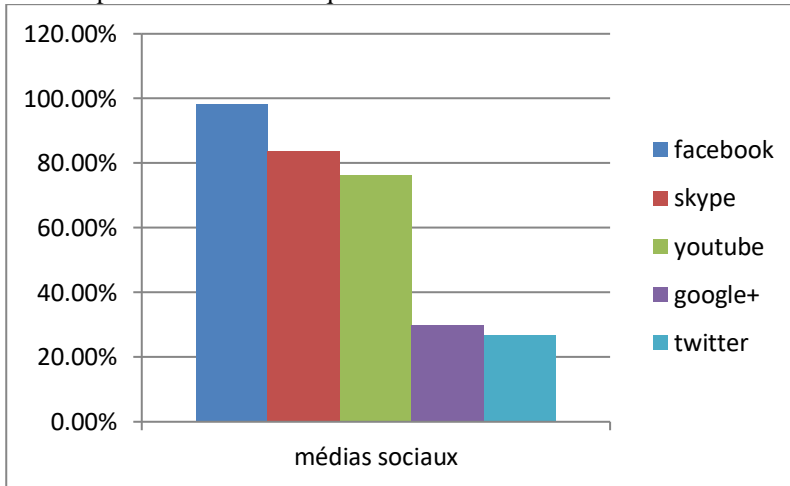
En plus 49,2% Tunisiens possédant un compte sur Google Plus le visitent chaque jour



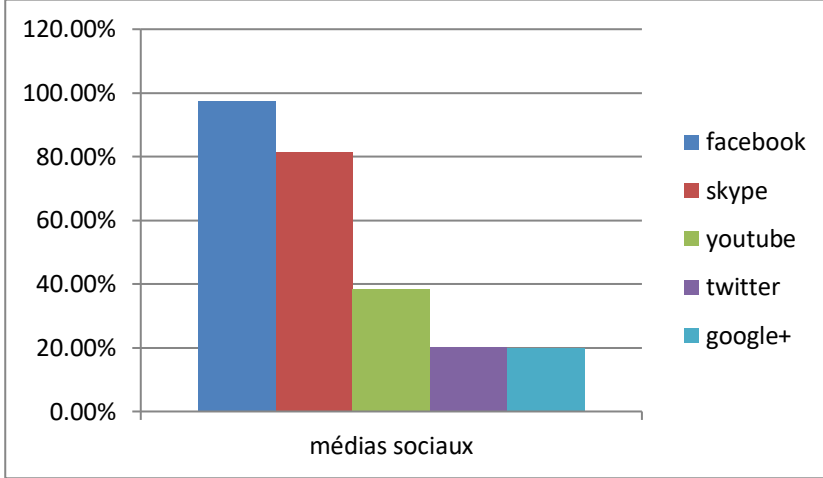
En somme facebook occupe la première place pour sa notoriété en tant que média social



Le réseau social est aussi le plus fréquenté contrairement à twitter qui occupe la dernière place en terme de fréquentation

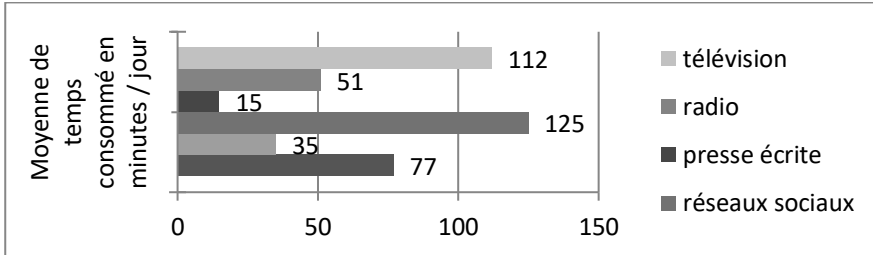


Le classement des inscriptions place facebook à la première place et les inscriptions sur twitter sont en évolution

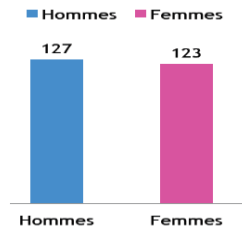


## II- Temps consommé & activités sur les médias sociaux :

Avec une moyenne de 125 minutes/jour, les réseaux sociaux représentent le média le plus sollicité par la base de personnes interrogées mais est répartie de façon inégale selon le média utilisé :



En ce concerne les disparités homme femme, ces derniers passent à peu près le même temps par jour sur les réseaux sociaux



Parmi les questions Posées aux sondés on note : Quelles activités pratiquez-vous sur les réseaux sociaux ? : Les discussions instantanées constituent l'activité principale des personnes interrogées sur les médias sociaux avec un taux de 74,1%.

Les personnes interrogées ont souvent tendance à :



- Live chatter .
- Partager des photos/vidéos.
- Evaluer les contenus (j'aime, etc.).

En revanche, les activités rarement pratiquées sont:

- Organiser des évènements via les réseaux sociaux.
- Lire des billets de blogs.
- Publier des billets de blogs.

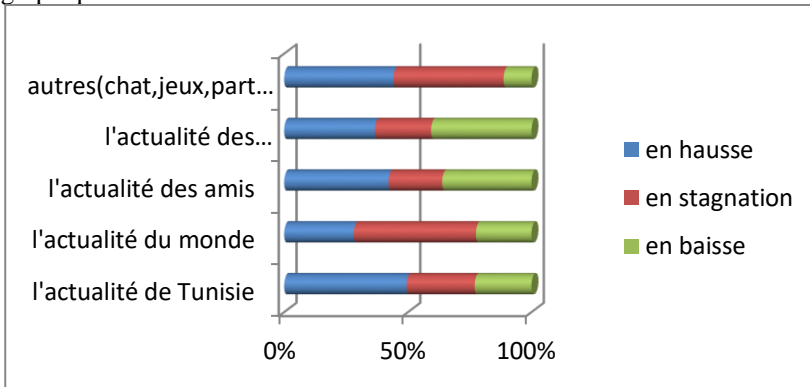
Par ailleurs 52% des 25-34 ans déclarent rechercher et créer des contacts professionnels sur les réseaux sociaux.



Par contre 51,7% des femmes déclarent rechercher des informations sur les marques/entreprises sur les réseaux sociaux.

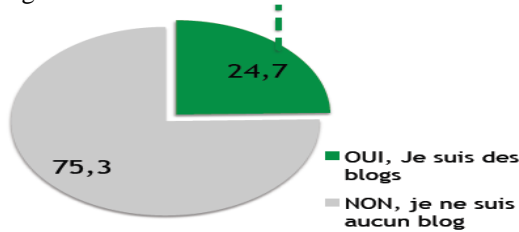


Pour la question Posée aux sondés : En le comparant à la période précédant le 14 janvier 2011, diriez-vous que votre intérêt pour suivre sur les médias sociaux est plutôt orienté vers : on note 71,8% des sondés considèrent que l'activité qui a le plus évolué sur les médias sociaux est le suivi de l'actualité nationale comme le montre le graphique ci-dessous :

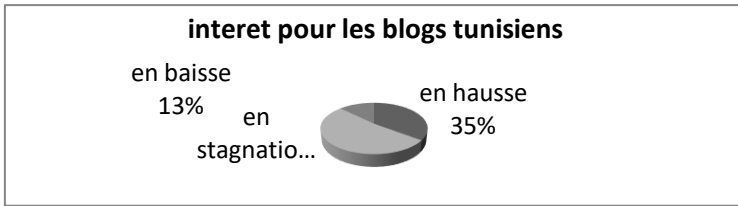


En plus d'être utilisés comme des outils de discussion, de partage et d'évaluation de contenus, les médias sociaux sont devenus des sources d'information et d'actualité très importantes et très développées.

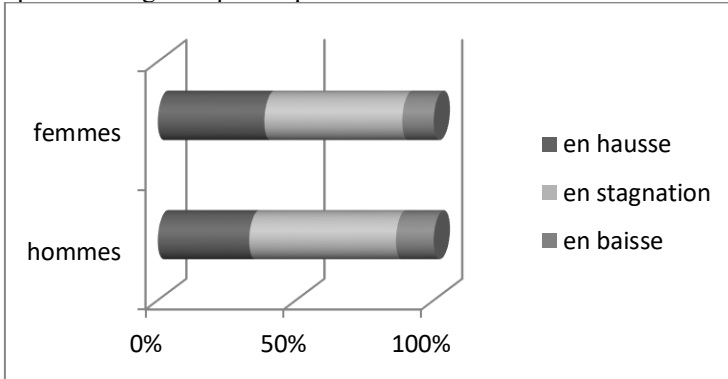
Les questions posées concernant le le blogging ont révélé des disparités quand à l'intérêt soulevé : Seuls 24,7% des sondés déclarent suivre des blogs pour une moyenne de 3,5 blogs tunisiens suivis



l'intérêt pour les blogs tunisiens n' a pas évolué 52% des personnes interrogées estiment que : leur intérêt par rapport à l'actualité de la blogosphère tunisienne n'a pas évolué. En dépit de la révolution et la soudaine notoriété de certains bloggers, les blogs restent globalement un phénomène marginal en Tunisie et la tendance n'est pas résolument à la hausse



L'intérêt pour les blogs est quasi-équivalent entre les hommes et les femmes



### III-Influence des médias sociaux :

Les médias sociaux sont la principale source d'information selon m'enquête. En effet 57,5% des interviewés considèrent les médias sociaux comme leur principale source d'information

Plus encore que la hausse des médias sociaux en tant que source d'information, cette statistique qui entérine les médias sociaux comme principale source d'information des Tunisiens représente un constat de fond tout à fait singulier

Les médias sociaux ont une influence positive sur la vie sociale des enquêtés. en effet 59,6% des personnes interrogées estiment que les médias sociaux ont une influence positive sur leur vie sociale



En ce qui concerne la relation entre les médias sociaux et la vie sociale des enquêtés : 48,9% des individus questionnés déclarent que leur activité sur les médias sociaux est partie intégrante de leur vie sociale



les médias sociaux aident à prendre des décisions dans la vie de tous les jours. En 46,1% des sondés avouent être influencés par les médias sociaux dans leur processus de prise de décisions dans la vie quotidienne



Les médias sociaux ont une influence sur la façon de voir les choses ce qui ressort de l'enquête 49,9% interviewés déclarent que les médias sociaux ont une influence sur leur façon de voir les choses

Les médias sociaux ont un pouvoir d'influence non négligeable sur les opinions des internautes. Ceci dépend évidemment de la nature des informations publiées mais

aussi de la façon dont elles sont présentées. Le ton et la forme qui accompagnent l'information de base ont une influence sur la perception des internautes.



### Conclusion:

Depuis la Révolution, le nombre de tunisiens inscrits sur Facebook a plus que doublé, passant de 17 % de la population (décembre 2010) à 42 % (mai 2014), soit 95 % des internautes tunisiens<sup>9</sup>. Selon Tunisie Sondage, les utilisateurs du réseau social sont majoritairement masculins (58,5 %) et jeunes : 39 % entre 18-24 ans, et 30 % entre 25-34 ans<sup>10</sup>. Facebook est, à en croire Alexa, le site le plus visité du pays, devant Google et YouTube. Selon des témoignages concordants, Facebook demeure pour la majorité des internautes tunisiens la porte d'entrée vers internet et le pivot autour duquel s'organisent toutes les autres activités en ligne. À titre d'anecdote, nombreux sont les internautes tunisiens qui préfèrent utiliser Facebook plutôt que Google pour commencer une recherche d'information sur le Web.

les Tunisiens accèdent à 90 % des actualités en ligne via Facebook. » Les médias directement interrogés pour la présente étude revendiquent plutôt 50 % de trafic en provenance de Facebook, mais on constate en tous les cas que la plupart des médias en tête du classement Alexa ont fait en sorte de rassembler d'importantes communautés sur le réseau social, en particulier les trois radios FM/Web (*Mosaïque*, *Shems* et *Jawhara*) qui ont toutes au moins un million de *Likes*, chiffre considérable dans un pays de moins de 11 millions d'habitants. Twitter en revanche, selon tous les experts interrogés, ne rassemble qu'une toute petite – bien que croissante – communauté.

Si la plupart des médias en ligne semblent tirer parti de la manne de visiteurs potentiels en provenance de Facebook, en affectant des *community managers* à l'alimentation et l'animation de leur page, beaucoup notent néanmoins que le trafic

<sup>9</sup> Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014 : « Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media »:

<http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>

<sup>10</sup> Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en Tunisie 2014 », Tunisie Sondage, novembre 2014 : <http://tbcpartners.com/blog/communiqué-tunisie-sondage-chiffres-cles-dinternet-reseaux-sociaux-en-tunisie-2014>

provenant du réseau social n'est pas de très bonne qualité car il présente un très fort taux de rebond<sup>11</sup>. De surcroît, selon Mohammed Driss, Facebook, tout comme certains blogs, représente une menace pour l'information des Tunisiens, car de nombreuses pages se sont spécialisées dans la diffusion de rumeurs et autres scoops sensationnalistes : « Une partie des Tunisiens est trop crédule et ne sait pas toujours comment s'informer auprès de sources fiables : il y a un vrai problème d'éducation aux médias. » Le journaliste d'Al-Chourouk reconnaît néanmoins que les réseaux sociaux sont aussi des sources d'information pour les médias, et donnent des pistes pour effectuer investigations et reportages.

Quels qu'en soient les écueils et limites, l'explosion de la popularité des réseaux sociaux est, aux dires des experts interrogés, l'élément le plus marquant dans le paysage des médias depuis la Révolution, comme le souligne Malek Khadhraoui : « La domination des médias en ligne n'a pas été remise en question. La vraie dynamique s'est déployée sur les réseaux sociaux et principalement sur Facebook. Des pages extrêmement suivies ont émergé<sup>12</sup>, qui peuvent être considérées comme des médias, ou pas, en fonction de leur contenu et de la démarche des administrateurs de ces pages. On peut penser à la page « Tunisia \_ سنوت \_ Tunisie<sup>13</sup> » [qui dépasse le million de Likes]. On voit même se développer une économie autour des pages Facebook, avec des administrateurs salariés, des rachats de pages, des pages développées en vue de revendre leur base d'abonnés à d'autres pages ou à des médias classiques... Enfin, Facebook a permis l'émergence d'une opinion publique, qui s'exprime à travers le commentaire et l'interaction avec les médias en ligne. C'est là qu'on a une vraie nouvelle donne ! »

#### Bibliographie:

1. AGENCE ECOFIN, novembre 2013. « Après la TV sur ADSL, Maroc Télécom lance son service d'Ae vidéo à la demande », <http://www.agenceecofin.com/audio-visuel/2111-15286-apres-la-tv-sur-adsl-maroc-telecom-lance-son-service-de-video-a-la-demande>.
2. AGENCE ECOFIN, octobre 2014. « Algérie : 300 km de fibre optique en cours d'installation par Algérie Télécom à Béchar », <http://www.agenceecofin.com/infrastructures/0610-23274-algerie-300-km-de-fibre-optique-en-cours-d-installation-par-algerie-telecom-a-bechar>
3. AGENCE NATIONALE DE RÉGLEMENTATION DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (MAROC) , décembre 2014. « Tableau de bord du marché de l'internet au 4e trimestre 2014 », [http://www.anrt.ma/sites/default/files/2014\\_T4\\_TB\\_Internet\\_fr.pdf](http://www.anrt.ma/sites/default/files/2014_T4_TB_Internet_fr.pdf)
4. AGGOUR, S. , décembre 2014, "Tablets remain "untapped market" in Egypt : Nielsen », *Daily News Egypt*, <http://www.dailynewsegypt.com/2014/08/27/tablets-remain-untapped-market-egypt-nielsen/>
5. AKKARI, Seif Eddine « Tunisie : Le site de l'UGTT piraté, mot de passe admin divulgué », *EventS*. <http://www.pros-event.com/tunisie-le-site-de-lugt-pirate-mot-de-passe-admin-divulgue/>
6. ALGÉRIE-FOCUS, février 2014. « Liberté de la presse : l'Algérie est 121e sur 180 pays dans le monde », <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/02/liberte-de-la-presse-en-algerie/>

<sup>11</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Taux\\_de\\_rebond](http://fr.wikipedia.org/wiki/Taux_de_rebond)

<sup>12</sup> <http://www.thsmartarget.com/2014/06/17/pages-facebook-sollicites-tunisie/>

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/touwenssa>

7. AL-SHAGRA, Ahmad F, Fatakat, septembre 2010.: Family Project Becomes #1 Hub for MENA Women », *The Next Web*, <http://thenextweb.com/me/2010/09/03/fatakat-family-project-becomes-1-hub-for-mena-women/>
8. AL-SAMADI, Tamer, novembre 2013. "Workers strike at two of Jordan's largest newspapers », *Al-Monitor*, <http://www.al-monitor.com/pulse/culture/2013/11/jordan-state-media-newspaper-strike-ensour.html>
9. ALI AMAR ET JEAN-PIERRE TUQUOI, 2012. Paris Marrakech, Luxe, pouvoir et réseaux, Calman-Lévy,
10. ARAB SOCIAL MEDIA REPORT, Statistiques : [http://www.arabsocialmediareport.com/Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014](http://www.arabsocialmediareport.com/Arab-Social-Media-Report,6th-Edition,June-2014) : « Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media. » <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>
11. ARTAUD DE LA FERRIÈRE, Alexis et VALLINA-RODRIGUEZ, Narseoé, 2014, "The scissors and the magnifying glass : Internet Governance in the Transitional Tunisian Context », *The Journal of North African Studies*, [https://www.academia.edu/9680665/The\\_scissors\\_and\\_the\\_magnifying\\_glass\\_Internet\\_governance\\_in\\_the\\_transitional\\_Tunisian\\_context](https://www.academia.edu/9680665/The_scissors_and_the_magnifying_glass_Internet_governance_in_the_transitional_Tunisian_context)
12. BELMADI, Taïeb, septembre 2009, Algérie : boom de la presse arabophone », *Jeune Afrique*, <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAJA2542p047-049.xml>
13. BEN GHARBIA, Sami, aout 2013. Chelsea Manning and the Arab Spring : A Tribute to Chelsea Manning from Tunisia », *Medium*, <https://medium.com/republic-of-tunisia/1907fec77df1>
14. BEN HAMADI, Sarah, novembre 2013. « Tunisie: La création de l'Agence technique des télécommunications inquiète », *HuffPost Maghreb*, [http://www.huffpostmaghreb.com/2013/11/16/tunisie-agence-surveillance\\_n\\_4283022.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2013/11/16/tunisie-agence-surveillance_n_4283022.html)
15. BEN NEDJMA, Imed, septembre 2012. « Tunisie : 6e pays arabe à avoir le pire débit de téléchargement », *Tunisie Haut Débit*, [http://www.thd.tn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2055](http://www.thd.tn/index.php?option=com_content&view=article&id=2055)
16. BLAISE, Lilia, septembre 2012. « De l'ATI à l'ATT : Quel avenir pour l'internet en Tunisie ? », *HuffPost Maghreb*, [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/03/18/internet-tunisie\\_n\\_4985350.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/03/18/internet-tunisie_n_4985350.html)
17. BLADI.NET, », juin 2011. « Texte intégral de la nouvelle constitution marocaine <http://www.bladi.net/texte-integral-nouvelle-constitution-marocaine.html>
18. BOISSELET, Pierre, avril 2010. « Facebook : l'exception tunisienne », *Jeune Afrique*, <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB20100422174457/> « Tunisie : Quand Facebook se battait contre les hackers de Ben Ali », *Jeune Afrique*, janvier 2011. <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB20110124191107/>
19. BOUFATAH, Mohamed, janvier 2012. « La moitié des cybercafés sont fermés », *L'Expression*, <http://www.lexpressiondz.com/actualite/146640-la-moitie-des-cybercafes-sont-fermes.htm>
20. BUSINESS NEWS, mai 2011. « Tunisie - Le tribunal militaire ordonne la censure de quatre pages sur Facebook », <http://www.businessnews.com.tn/Tunisie---Le-tribunal-militaire-ordonne-la-censure-de-quatre-pages-surFacebook,520,24752,1>
21. CHANNELS TV, mai 2013. Egypt Unveils 'Inar' Its Locally Produced Tablet Computer », <http://www.channelstv.com/2013/05/24/egypt-unveils-inar-its-locally-produced-tablet-computer/>
22. CHATIN, Jérôme, octobre 2012. « L'économie libanaise dans la tourmente du conflit syrien », *L'Express*, [http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-economie-libanaise-dans-la-tourmente-du-conflit-syrien\\_1378771.html](http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-economie-libanaise-dans-la-tourmente-du-conflit-syrien_1378771.html)
23. CHRABIEH, Pamela, 2011. « Les nouveaux médias dans le monde arabe : entre guerre et paix », *INA Global*, <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-nouveaux-medias-dans-le-monde-arabe-entre-guerre-et-paix>
24. CITIZEN LAB, juin 2013. "A Call to Harm : New Malware Attacks Target the Syrian Opposition », <https://citizenlab.org/2013/06/a-call-to-harm/>
25. COFIN, Alice, janvier 2012. Chasse aux rumeurs sur le Web », 20 minutes, <http://www.20minutes.fr/medias/861002-chasse-rumeurs-web>

26. FATHALLAH DAGHMI, OLIVIER PULVAR ET FARID TOUMI, 2012. Médias et publics au Maroc, GRESEC, <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2012-1-page-86.htm>
27. DAHMANI, Frida, septembre 2014. « Élections tunisiennes : guerre d'influence dans les médias », *Jeune Afrique*, <http://www.jeuneafrique.com/Article/JA2801p046.xml0/medias-ennahdha-ettounsiya-tv-nida-tounes-tunisie-lecons-tunisiennes-guerre-d-influence-dans-les-medias.html>
28. DJAZAIRESS, avril 2012. « El Khabar, le quotidien le plus crédible pour les Algériens », <http://www.djazairess.com/fr/elkhabarfr/2808>
29. DOHA CENTER FOR MEDIA FREEDOM, mai 2012. Les nouveaux empereurs des médias égyptiens », <http://www.dc4mf.org/fr/content/les-nouveaux-empereurs-des-m%C3%A9dias-%C3%A9gyptiens>
30. DRIS, Chérif, 2012. « La nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », *L'Année du Maghreb*, <http://anneemaghreb.revues.org/1506#toctoln3>
31. F., Maïna, juin 2013. « Le français, ce "butin de guerre" aujourd'hui rejeté par l'Algérie », *Algérie-focus*, <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/06/le-francais-ce-butin-de-guerre-aujourd'hui-rejete-par-lalgerie/>
32. GABR, Ahmed, juillet 2013. "How Jordanians are using the internet », *Wamda*, <http://www.wamda.com/2013/07/how-jordanians-use-the-internet-infographic>
33. GREENBERG, Joel, mars 2011. "Jordanian journalists call for press freedom », <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/03/07/AR2011030704540.html>
34. HADDAD, Saïd, mai 2014. « Les impasses dangereuses de la transition libyenne », *Institut européen de la Méditerranée*, <http://www.iemed.org/actualitat-fr/noticies/els-perillosos-bloquejos-de-la-transicio-libia>
35. HAMDAN, Soraya, 2014. « Beyrouth a accueilli 200 journalistes du monde arabe pour repenser la profession », *L'Orient-Le Jour*, octobre <http://www.lorientlejour.com/article/891888/beyrouth-a-accueilli-200-journalistes-du-monde-arabe-pour-repenser-la-profession.html>
36. LOTAN, Gilad, août 2014. "israel, Gaza, War & Data : Social Networks and the Art of Personalizing Propaganda », *Medium*, <https://medium.com/i-data/israel-gaza-war-data-a54969aeb23e>
37. MAGNAN, Pierre, juillet 2014. « La Jordanie peut-elle rester un îlot de stabilité face au "califat" de l'EIL ? », *Géopolis*, <http://geopolis.francetvinfo.fr/la-jordanie-peut-elle-rester-un-ilot-de-stabilite-face-au-califat-de-leil-38005>
38. MALKAWI, Khetam, juin 2011. 75 % of Online Arabic Content Originates in Jordan », Ministry of Education of Jordan, <http://www.moe.gov.jo/en/NewsDetails.aspx?NewsID=29>
39. MALPAS, Anna, novembre 2012. "Russia Today "biased" coverage of Syria under scrutiny », *Middle East Online*, <http://www.middle-east-online.com/english/?id=55547>
40. MAPEXPRESS, octobre 2014. « Création de l'Association de la presse marocaine digitale », <http://www.mapexpress.ma/actualite/culture-et-medias/creation-lassociation-presse-marocaine-digitale/>
41. MEHDI, Chayma, juillet 2012. "9e congrès d'Ennahdha : Quand le show prend le dessus sur le fond", *Nawaat*, <http://nawaat.org/portail/2012/07/20/9eme-congres-dennahdha-quand-le-show-prend-le-dessus-sur-le-fond/>
42. MOHAMMED BIN RASHID SCHOOL OF GOVERNMENT (DSG), juin 2014. "Arab Social Media Report, 6th Edition », [www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri](http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri)
43. NELSON GILBERT, Samuel, septembre 2013. "Access denied : Phone politics in Palestine », *Al Jazeera*, <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2013/09/20139171334748594.html>
44. OULD KHETTAB, Djamil, mai 2014, « Quels sont les journaux algériens les plus lus ? », *Algérie-focus*, <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/05/echourouk-reste-le-journal-le-plus-lu-dalgerie/>
45. OUMMA TV, novembre 2014. »Ces jeunes français issus de l'immigration qui réussissent en Algérie », *Oumma TV*, <http://oumatv.tv/ces-jeunes-francais-issus-de-limmigration-qui-reussissent-en-algerie>
46. OPENNET INITIATIVE, Tunisia, août 2009 : <https://opennet.net/research/profiles/tunisia>

47. PARADON, Murielle, avril 2014 . « Le Hamas et le Fatah affichent leur volonté de réconciliation », *RFI*, <http://www.rfi.fr/moyen-orient/20140423-palestine-vers-une-possible-reconciliation-entre-hamas-fatah/>
48. PARISER, Eli, mai 2011. « The Filter Bubble – TED Talk », <http://www.thefilterbubble.com/ted-talk>
49. REZWAN, avril 2012. « Tunisie : Un réseau national de médias alternatifs et citoyens », *Global Voices Online*, <http://fr.globalvoicesonline.org/2012/04/02/103786/>
50. RONDELEUX, Chloé/ Nejma, décembre 2013. « Algérie : lancement officiel de la 3G », *Jeune Afrique*, <http://economie.jeuneafrique.com/regions/maghreb-a-moyen-orient/20933-algerie-lancement-officiel-de-la-3g.html>
51. ROSSO, Romain, octobre 2014. « Daesh mise sur nos faiblesses », entretien avec Asiem El Difraoui, *L'Express*, [http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/daech-mise-sur-nos-faiblesses\\_1603400.html](http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/daech-mise-sur-nos-faiblesses_1603400.html)
52. ROUDABY, Youssef, octobre 2014. « La presse électronique désormais reconnue juridiquement », *TELQUEL*, [http://telquel.ma/2014/10/21/presse-electronique-desormais-reconnue-juridiquement\\_1420097](http://telquel.ma/2014/10/21/presse-electronique-desormais-reconnue-juridiquement_1420097)
53. TUNISIE SONDAJE, « Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en Tunisie 2014 », novembre 2014. <http://tbcpartners.com/blog/communique-tunisie-sondage-chiffres-cles-dinternet-reseaux-sociaux-en-tunisie-2014>
54. TUNIS TRIBUNE « Sheraton Gate : la bloggeuse Olfà Riahi privée de voyage », janvier 2013. <http://news.tunistribune.com/?q=node/1130>
55. UNESCO « Étude sur le développement des médias en Tunisie » Steve Buckley, Sawsen Chaabi, Bechir Ouarda, 2012.
56. UNESCO « Tunisie : l'UNESCO soutient une radio associative à Gafsa », UNESCO, 2012. <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2012/tunisia-unesco-supports-community-radio-in-gafsa/>
57. UNION INTERNATIONALE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS Statistics. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
58. YAHIA, Mona, avril 2011. « Les journalistes tunisiens s'organisent pour la réforme », *Magharebia*, <http://magharebia.com/fr/articles/awi/features/2011/04/22/feature-07>