



HAL
open science

Eléments d'une méthodologie d'analyse de la presse électronique

Sadok Hammami

► **To cite this version:**

Sadok Hammami. Eléments d'une méthodologie d'analyse de la presse électronique. Revue Tunisienne de communication, 2006, 1 (46). sic_00114135

HAL Id: sic_00114135

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00114135

Submitted on 15 Nov 2006

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

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

عدد : 46
جويلية - ديسمبر 2006

. إدماج التكنولوجيا الرقمية
في التكوين الاعلامي
. قراءة تأليفية نقدية في نماذج
الاتصال

مجلس التحرير

المجلة التونسية للتقنية الاعلامية والاتصال

Revue Tunisienne de **Communication** - Numéro : 46

المجلة التونسية لعلوم الاتصال - عدد : 46

معهد الصحافة وعلوم الإخبار



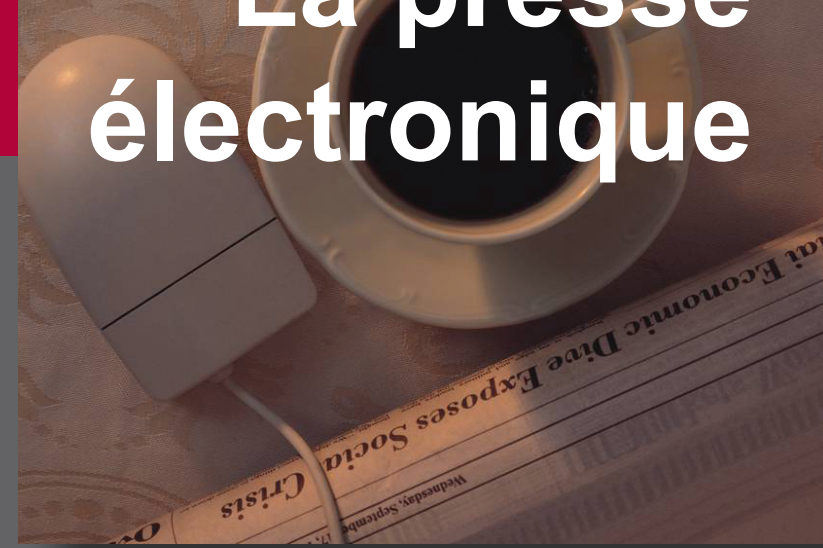
Institut de Presse et des Sciences de l'Information

Revue Tunisienne de **Communication**

Revue scientifique semestrielle

Numéro : 46
Juillet - Décembre 2006

La presse
électronique



REVUE TUNISIENNE DE COMMUNICATION

Sommaire

PARTIE FRANÇAISE

EDITORIAL

DOSSIER

- 7 La presse électronique en Tunisie : acteurs et pratiques
- 11 Journalisme électronique : à la recherche d'un statut juridique
Abdelkrim HIZAOUI
- 25 Eléments d'une méthodologie d'analyse de la presse électronique
Sadok HAMMAMI
- 59 Quelle écriture pour le Web ?
Jalel ASKRI
- 65 Lecture communicationnelle de l'usage et de l'appropriation de la presse électronique au Maghreb comme innovation socio-technique
Khaled ZOUARI

TÉMOIGNAGES

- 85 De la prise de vues au lâcher prise
Hichem BEN AMMAR

RUBRIQUES FIXES

Réglementation

- 99 Prime annuelle subventionnant les journaux des partis politiques.
- 101 Le code de la presse

Institutions

- 103 Les attributions du ministère de la communication et des relations avec la chambre des députés et la chambre des conseillers.
-

-
- 105 Organisation du ministère de la communication et des relations avec la chambre des députés et la chambre des conseillers
- 117 Unité de l'administration électronique
- 119 Lecture

PARTIE ARABE

EDITORIAL

ÉTUDES

- 7 La culture numérique à l'université : Le cas de l'intégration des technologies numériques dans la formation aux médias
Mohamed HAMDANE
- 17 Lecture critique des modèles de communication
Yahya Ali AHMED
- 43 **Réglementation**
- 47 **Institutions**
- 65 **Lectures**
-

Éléments d'une méthodologie d'analyse de la presse électronique

Sadok Hammami
Maître-assistant, IPSI

1. Le discours et l'usage

En Tunisie, les développements récents des usages des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et de l'Internet en particulier ont rarement fait l'objet de réflexions ou d'analyses. La rareté des études et recherches publiées atteste de ce déficit, alors même que la question des TIC sature l'espace médiatique¹. A titre d'exemple, on ne dispose d'aucune étude ou recherche sur la question de la presse électronique.

A cette rareté, s'ajoute la prédominance d'une attitude presque idéologique vis-à-vis des TIC. Peu sensible aux usages sociaux et institutionnels, celle-ci perçoit de façon souvent décontextualisée les TIC et leurs « effets » sur la société. Perçus comme vecteurs de développement, de prospérité, de progrès culturel... les TIC sont censées produire, partout où elles agissent, des effets positifs sur les individus, les institutions et la société. En Tunisie, cette vision, célébrant en permanence les TIC comme facteur de progrès généralisé, fonctionne comme un « discours d'accompagnement »² du processus d'insertion sociale des TIC. Les médias participent ainsi à la construction et à la diffusion de ces discours. Ils sont eux aussi vecteurs de ce discours idéologique selon lequel les TIC seraient porteuses d'une révolution radicale qui transforme nos manières de nous informer, communiquer, commercer, consommer...

Mais les médias ne sont pas concernés par les TIC, uniquement comme lieu de formation de leurs représentations sociales. En agissant sur les

formes de communication publiques médiatisées dans une société, les TIC affectent aussi le contexte des médias . Ensuite, les rapports des médias aux TIC peuvent s'analyser du point de vue des usages. Etudier la presse électronique à partir de la perspective des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) revient donc à analyser le processus de formation des usages des TIC, tant du côté des institutions de presse et des journalistes que de celui des publics. De ce point de vue, la presse électronique constitue un cas intéressant à la fois pour montrer la complexité de l'insertion sociale des TIC et pour observer les usages de celles-ci par un des acteurs de leur promotion sociale.

Cet article a pour ambition d'analyser les usages de l'Internet par les médias tunisiens. En nous appuyant sur une méthodologie dont nous expliciterons les principes, notre réflexion se veut différente du discours d'expertise qui s'intéresse aux TIC du point de vue des potentialités qu'elles offrent pour les médias. Loin de s'intéresser aux usages et aux appropriations sociales et à la compréhension de leur formation, le discours d'expertise aborde en effet, la réalité en la rapportant à un niveau idéal (les potentialités) que les acteurs (ici les médias) devraient atteindre. La méthodologie que nous proposons permet aussi à la réflexion sur la presse électronique en Tunisie de s'appuyer sur une connaissance du vécu social, favorisant ainsi un débat sur cette question qui ne soit pas le lieu d'élucubrations du genre « la presse électronique n'existe pas en Tunisie » ou d'affirmations paresseuses, célébrant le progrès de cette presse ou son retard, que certains spécialistes autoproclamés se plaisent à répéter, alimentant ainsi une perception « euphorique » ou « attristée », mais jamais raisonnée de l'Internet en Tunisie.

2. Médias et Internet

Le développement fulgurant de l'Internet (utilisateurs, usages et contenus) à la fin des années 90 a suscité une série de problématiques pour les médias. L'Internet émerge désormais comme une nouvelle sphère où se développent de nouvelles pratiques sociales liées à l'accès et à la production de d'information. Progressivement, les médias de la presse écrite et de l'audiovisuel ont créé leur propre site web dans un contexte marqué par un flou total sur les normes d'écriture et de publication, ainsi que sur les modèles économiques et les normes réglementaires.

Que font les médias de l'Internet ? Voilà la question à laquelle tentaient de répondre les chercheurs. Dans un article publié en juin 2000, Loïc Hervouet

a interrogé les rapports entre journalisme et Internet à partir de l'idée des usages. Une enquête réalisée par l'École Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ) révèle différents types d'usages de l'Internet chez les journalistes (lectures des articles, accès aux archives, messagerie, recherche de nouvelles sources, d'idées ou d'articles, échanges professionnels avec l'entreprise de presse, accès à des contenus de type relations presse : communiqués...). Plus généralement, Loïc Hervouet considère que l'Internet peut constituer un « moteur du journalisme » : « Les possibilités accrues tiennent au fait qu'utilisé à fond –ce qui est loin d'être le cas encore- l'outil Internet est un véritable « moteur du journalisme » (...). C'est un journalisme dopé, un vrai journalisme assisté par ordinateur (JAO) qui se dessine pour les professionnels qui sauront l'utiliser»(Loïc Hervouet 2000, p102). L'Internet renouvelle ainsi, selon Loïc Hervouet, les sources d'information, les sujets, les intervenants et étend les possibilités de contact avec le public. Cependant, l'Internet comporte une série de risques : concurrence sauvage (diffusion de l'information sans contrôle, ni responsabilité), menace pour l'économie de la presse (le principe de la gratuité), propagation d'une information non éthique (racisme...), uniformisation des contenus mais aussi isolement que favorise une information trop personnalisée, confusion entre information et publicité et désocialisation...

Les réflexions, de plus en plus nombreuses, ont porté, depuis, sur les différents aspects de la problématique des liens entre Internet et médias :

- Aspects réglementaires et éthiques que posent de nouvelles pratiques d'information concurrentes de médias, mais utilisant leurs contenus telle que l'agrégation de l'information (Marc Lainé , 2000, p108)
- Les interactions entre écriture journalistique et interfaces multimédias (Dominique Cotte, 2001, P 64), et plus généralement les rapports entre supports imprimés et multimédias (à travers la problématique de la complémentarité) ;
- L'émergence du cyberjournalisme et ses formes éditoriales (Jean-Marie Charon, 2001, pp 20.21)
- La question des contenus et les rapports entre nouveaux et anciens contenus, les stratégies éditoriales des médias traditionnels sur le web et la concurrence des nouveaux médias³ ;
- L'économie des contenus en ligne. Jean Michel Salaün en particulier a proposé une réflexion autour de ce qu'il appelle le « modèle éditorial sur

Internet» à partir d'une problématique où s'interpénètrent les aspects liés à l'espace public et à l'histoire des médias et aux modèles économiques qui caractérisent ce qu'il appelle «la communication flottante». Celle-ci désigne un mode de publication fondé sur l'édition de documents adressés non pas à une personne mais à un public large et organisé par des normes intellectuelles (mise en forme) et matérielles (mise en accès). «La naissance des modèles inédits, ou l'explosion de médias existants, écrit Jean-Michel Salaün, peut s'analyser comme un déséquilibre dans la communication flottante. Une société, ou certaines communautés qui la composent, ne trouve plus dans les médias anciens le support suffisant pour son espace public. Dans le même temps, des opportunités techniques nouvelles permettent d'envisager des formes inédites de communication et une faculté de financer un mode stable d'organisation du média est inventée. Il ne s'agit donc pas d'un déterminisme techno-industriel, mais de la coïncidence, à un moment donné, d'une aspiration sociale et de plusieurs constructions techniques et économiques» (Jean-Michel Salaün, 2001, p 155).

Dans le monde arabe, si l'intérêt pour la presse électronique est grandissant, les réflexions s'attachent plutôt à valoriser les potentialités de la presse électronique comme nouvelle forme de journalisme. Les recherches centrées sur les usages et les pratiques demeurent rares. Les premières réflexions ont cependant très vite relevé les nouvelles possibilités de la liberté d'expression que favorise l'Internet à la fois pour les journalistes et pour les internautes et les effets qu'il peut produire dans le champ des médias où sévissent les logiques multiformes de la censure (Othman AlAmir in 2004, p 36). L'émergence des blogs suscite dans ce sens des débats intéressants sur le statut de la presse, des journalistes et plus généralement sur les transformations des formes de communication publique. L'ancien Directeur de rédaction du quotidien arabe édité à Londres *Al Hayat* avait consacré une série d'articles⁴ aux blogs où il a relevé, entre autres, les enjeux et défis que présentent les blogs pour les médias arabes. Plus récemment, en Février 2005 la chaîne satellitaire Al-jazeera⁵ a consacré un émission d'information sur la question des blogs traduisant ainsi l'intérêt des médias arabes pour cette forme d'expression publique, de plus en plus perçue comme concurrente, voire, alternative aux médias classiques.

Au Maghreb, une récente étude réalisée par Ridha Najar et Jamal Eddine Naji propose une première approche des rapports des TIC aux médias. Sans toutefois porter directement sur la problématique spécifique de la presse électronique, l'étude permet de comprendre le contexte global de

son développement. Considérant les TIC, d'abord, comme des techniques liées aux différents process de l'activité médiatique, les auteurs concentrent leurs analyses sur les logiques d'insertion des TIC à ces différents *process*. Les auteurs considèrent que les médias maghrébins vivent effectivement une mutation : « Mais une mutation imposée, douloureuse parce que jamais préparée, c'est-à-dire non encadrée par des stratégies nationales et des stratégies d'entreprise efficaces et suffisamment anticipatrices sur l'évolution effrénée des technologies. Cette mutation est subie dans la région à des degrés divers, certes, selon les contextes et stades d'appropriation des nouvelles technologies, mais dans une atmosphère dominante et anxieuse de situation de transition entre deux ères technologiques, celle héritée de l'ère « analogique » et celle, numérique, qui déferle inexorablement. Cette anxiété, doublée d'un sentiment d'impuissance, concerne à la fois le niveau le plus élevé de l'entreprise, c'est-à-dire celui des patrons et des managers, au plan des décisions des entreprises, et celui des professionnels au niveau des pratiques quotidiennes et de la culture d'entreprise » (Ridha Najar et Jamal Eddine Naji, 2005, p 69)

Dans le diagnostic global qu'ils proposent, les auteurs relèvent les aléas de l'informatisation des entreprises de presse (limitée à quelques activités comme la saisie...) et dénoncent un dispositif de formation pris en otage par des universitaires rétifs à toute professionnalisation, perçue comme la clé de réussite de toute formation au service du marché, passant sous silence d'ailleurs que dans certains pays, l'Université a accompagné les évolutions de ce marché en mettant en place des formations en journalisme électronique, au moment où les stratégies des entreprises médiatiques ne favorisaient pas la création de rédactions propres au web (Le cas de la Tunisie). Seule la formation continue échappe à ce sombre diagnostic. Car, selon les auteurs, elle n'est ni inadaptée ni à réformer, mais tout simplement peu exploitée par les professionnels ! L'étude offre ainsi une série de constats qui permettent d'éclairer les stratégies Internet des entreprises maghrébines : une culture d'entreprise défavorable aux TIC, une méconnaissance des incitations de l'Etat en matière de TIC, dont la vulgarisation encouragerait une « sensibilité culturelle aux TIC », un statut légal des entreprises empêchant l'émergence d'un entrepreneurship.

Cependant, la problématique des liens de l'Internet aux TIC ne peut être uniquement réduite aux effets de ces technologies sur les différents niveaux de l'activité médiatique (fabrication, distribution, économie, déontologie) ou encore à l'émergence de nouvelles formes d'information

qu'incarne la presse électronique. C'est que les TIC participent non seulement aux transformations du contexte culturel des médias (de l'activité journalistique à la réception), mais elles affectent surtout les modèles de la communication médiatisée. Cette problématique ignorée par l'approche techniciste, centrée sur les effets des TIC qu'elle veut optimiser afin d'assurer la modernisation des médias, est pourtant centrale pour comprendre le rapport des médias à l'espace public où ils agissent.

L'Internet, en particulier, ne change pas uniquement les modalités d'accès à une information de plus en plus abondante, mais affecte aussi l'organisation même de la communication médiatisée et plus généralement, les modalités d'accès à l'espace public. Au modèle de communication de masse, structuré par une organisation verticale, s'est ajouté aujourd'hui un modèle de communication horizontale de type « tous-tous », selon l'expression de Pierre Lévy, permettant à ceux qui disposent des moyens d'accès de participer à la communication publique et d'agir comme producteurs de discours. Cette évolution concerne l'écologie culturelle que structurent désormais deux grands dispositifs de communication. La communication spectaculaire, d'abord, dans laquelle « les flux restent unidirectionnels et les spectateurs séparés, si bien que, dans le cadre strict de la communication médiatique, le processus de production de cohérence n'est ni actif, ni collectif » (Pierre Lévy, 1996, pp 137 - 141).

Ensuite l'arrivée des dispositifs de communication de type tous –tous annonce un nouveau mode de communication plus démocratique où « il ne s'agit plus d'une diffusion à partir d'un centre mais d'une interaction au sein d'une situation que chacun contribue à explorer à sa guise, à modifier où à stabiliser ...la pierre de touche des dispositifs « tous-tous » est l'objectivation partielle, la « mise en immanence » du monde virtuel de signification livrées au partage et à la réinterprétation des cybernautes » (Ibid). Pierre Lévy voit ainsi dans l'émergence de ces nouveaux dispositifs de communication, une évolution politique du fait de « l'interaction entre les techniques de communication et les structures de gouvernement ». Ainsi « bien adaptés aux médias unidirectionnels, centralisateurs, et territorialisés, les régimes autoritaires ont mal résisté aux réseaux téléphoniques, aux satellites de télévision, aux fax, aux photocopieuses, à tous les instruments qui stimulent une communication décentralisée, transversale et non hiérarchique » (Pierre Lévy, 1996, p 66).

De son côté, Peter Dahlgreen analyse aussi les effets de l'Internet sur l'es-

pace public à partir des liens des TIC aux modèles de communication. La logique traditionnelle des médias de masse, dite « one to many », où une institution s'adresse à une masse, coexiste aujourd'hui avec un modèle de communication dit « many to many », favorisé par l'Internet : « l'ensemble des différents types de mise en réseau, qui dépendent d'une variété considérable de collectivités, doit être inclus dans cette forme de communication de la masse vers la masse » (Peter Dalgreen, 2001, p 70). L'Internet est donc à l'origine d'une évolution plus démocratique de l'espace public : un accès des individus aux espaces de communication produits collectivement, une pluralité des contenus et des communications (espaces publics alternatifs)... Peter Dalgreen reste cependant sceptique sur les effets de l'Internet sur les formes d'engagement politique dans les sociétés occidentales démocratiques (effets limités sur la désaffection pour la politique par exemple). En définitive, l'Internet « ne changera probablement pas non plus les configurations actuelles du pouvoir. Mais il pourrait, au mieux, nourrir des sphères publiques plus nombreuses et approfondir ainsi –et élargir- l'espace public dominant».

Cette thèse d'un espace public élargi et décentralisé est défendue aussi par Bernard Miège qui considère que les TIC participent à l'émergence de nouvelles pratiques et normes communicationnelles. Les TIC favorisent un modèle de communication « plus transversal » que les modèles précédents qui ont marqué l'espace public dans les sociétés occidentales historiquement structuré par la presse d'opinion, la presse commerciale, les médias audiovisuels de masse et les relations publiques généralisées.

Ces évolutions ne sont pas sans incidences sur le statut des médias et du journaliste, longtemps structuré par un mode de médiation représentative, résumé par la formule « la presse est la voix des sans voix » : « Le quatrième pouvoir était en définitive, écrit Ignaciot Ramonet, grâce au sens civique et au courage des journalistes audacieux, celui dont disposaient les citoyens pour critiquer, repousser, contrecarrer, démocratiquement des décisions illégales pouvant être iniques, injustes, et mêmes criminelles contre des personnes innocentes. C'était on l'a souvent dit, la voix des sans voix ». (Ignacio Ramonet, 2003)

Mais ce quatrième pouvoir qui est aujourd'hui menacé et instrumentalisé par toutes sortes de pouvoirs institutionnels connus ou opaques n'est-il pas aussi de plus en plus concurrencé par le pouvoir des internautes eux mêmes qui prennent la parole pour s'adonner à quelques unes des mis-

sions des journalistes : s'exprimer, critiquer, dénoncer...

La presse peut-elle donc continuer à se définir comme la voix des sans voix au moment où des millions de personnes partout dans le monde, et notamment dans les sociétés occidentales démocratiques, participent à des espaces de communication et de discussion collectives et surtout créent leur propres médias : les blogs. Ces derniers n'ont-ils pas élargi aux personnes ordinaires et anonymes une part du pouvoir des journalistes ?

En effet, les blogs sont des « sites web ayant la forme d'un journal, daté, au contenu anthéchronologiques », et régulièrement mis à jour, où l'internaute peut communiquer ses idées et ses impressions sur une multitude de sujets, en y publiant, à sa guise, des textes, informatifs ou intimistes, généralement courts, parfois enrichis d'hyperliens, qui appellent les commentaires des lecteurs⁶. On peut dire dans ce sens que le blog est à la fois un média personnel permettant à une personne de publier ses idées et un moyen de communication favorisant des interactions publiques. De ce point de vue, les blogs sont une forme de publication susceptible de concurrencer les médias classiques, en ce sens qu'ils se constituent comme des espaces d'information et de communication alternatifs : « Le phénomène se situe, écrit Francis Pisani, dans le droit fil de ce qui est la qualité principale de la toile : la communication many to many, ou horizontale... c'est moins la « mort de la distance » qui compte que la communication intense entre personnes qui ne se connaissent pas. Le propre des blogs est de rendre cette communication publique. Ce qui invite à se demander si les blogueurs sont des journalistes... le poids des blogs est en partie lié à leur influence sur les journalistes, ils ont déjà obligé les médias à prendre en compte les affaires qui ne sortaient pas » (Francis Pisani, 2003)

3. Méthodologie d'analyse de la presse électronique

La méthodologie que nous proposons et utiliserons pour étudier la presse électronique en Tunisie (voir tableaux en annexes), outre la prise en compte, de la distinction entre différents types de contenus (institutionnels, personnels, informationnels) et les possibilités de leur interpénétration (le blog comme forme d'expression transversale aux trois types de contenus) repose sur une grille d'observation qui analyse la presse électronique comme dispositif complexe qui se constitue de plusieurs éléments liés entre eux de façon dynamique. Ensuite l'analyse de ce dispositif devrait être située dans un contexte global qui agit sur les conditions de sa genèse, de son fonctionnement et de son évolution.

3.1. La caractérisation par le contenu

La question de la définition de la presse électronique est d'une importance capitale. En effet, quels sont les critères qu'on peut utiliser pour intégrer un site dans la catégorie de la presse électronique ? Quelles frontières doit-on tracer pour distinguer les différents types de contenus qui coexistent sur le réseau ? Nous proposons pour distinguer les contenus de la presse électronique des autres types de contenus électroniques en ligne, la catégorisation suivante qui tient compte de la spécificité de chaque contenu :

- Les contenus institutionnels :

Ces contenus sont édités et diffusés par des institutions quelle que soit la nature de celles-ci (entreprises, associations, administrations publiques, organisations internationales...). Pour ces institutions, la communication et l'information constituent un vecteur de relation avec leurs différents publics (interne, externe, clients, grand public...). Dans ce sens, l'évolution de la communication des entreprises illustre la place grandissante prise par les contenus informationnels dans la stratégie de communication des entreprises et des organisations. Les usages croissants des TIC par les entreprises ont accompagné l'évolution de la communication d'entreprise, traditionnellement centrée sur le paradigme publicitaire vers un nouveau modèle plus informationnel, intégrant des dispositifs relationnels avec les publics. L'Internet coïncide ainsi avec l'émergence d'une nouvelle communication organisationnelle intégrant une multitude de supports d'échange d'information entre l'entreprise et le client. Cette nouvelle communication repose ainsi, selon Langdon Morris, sur deux chaînes : une chaîne traditionnelle couvrant les « produits et services par les canaux de distribution traditionnels à sens unique » et « la chaîne de connaissance constituée de nouveaux services instituant une communication à deux sens entre le client et l'entreprise » (Langdon Morris, 1998, p 72). Les contenus institutionnels sont de ce point de vue un vecteur de marketing et de communication pour ces institutions . Ils ont un caractère publicitaire, marchand et sont souvent gratuits (relations presse, informations sur les produits...). Ces contenus sont soumis aux normes de la communication institutionnelle et publicitaire.

Les contenus personnels :

Les médias de masse reposent sur des dispositifs relationnels peu interactifs et fonctionnent selon un modèle vertical et unilatéral : une institution

donnant la parole à une minorité généralement politique et intellectuelle (l'élite) diffuse vers un public, large et indifférencié (la masse) un contenu unique. Ce modèle favorise rarement l'interactivité et l'échange. Il est autoritaire, élitiste et fondé sur le principe de la représentation. En démocratisant les possibilités d'expression publique grâce à des outils de publication gratuits et faciles à manipuler, l'Internet permet à un nombre croissant de personnes de pouvoir s'exprimer dans l'espace public. Les récepteurs des médias de masse se muent ainsi en producteurs de contenus. Les exemples sont nombreux : forums de discussion, chat, pages personnelles, mailing lists, et récemment les blogs sont les formes de cette nouvelle communication qui permet aux individus ou aux communautés de s'exprimer librement dans l'espace public. Comme on l'a vu plus haut le phénomène des blogs en particulier illustre parfaitement l'émergence du dispositif de communication *tous- tous* ou *many to many*. L'Internet apparaît ainsi comme un vaste espace investi par les internautes où ils communiquent et s'expriment sur différents sujets allant de l'intimité aux affaires publiques⁷. La croissance fulgurante des contenus personnels transforme profondément le réseau : « La société de l'information ou de la communication est peut-être davantage une société de l'émotion et de l'opinion, une société humaine plus qu'une société de données, une société de bavardage et d'échange, basée sur la parole et les symboles construits par des groupes et des personnes » (Axel Gryspeerdt, 2005, p 177)

Les contenus éditoriaux et médiatiques :

A la différence des contenus institutionnels et personnels, les contenus médiatiques sont produits par des institutions (les médias) dont l'activité économique est la production et la diffusion organisées de l'information. Pour les entreprises de presse, l'information est un produit proposé à des consommateurs dans le cadre d'un marché. La production et la diffusion organisées des informations supposent ainsi d'une part, des modèles connus d'élaboration des contenus informationnels partagés par la communauté des professionnels (des règles d'écriture, de mise en forme et d'édition) et d'autre part, des modèles économiques ou d'affaires permettant la création de profit. D'une manière générale, les contenus informationnels font partie d'une catégorie plus générale, celle des contenus éditoriaux.

Cette distinction entre types de contenus permet de ne pas considérer des sites web de publication libre ou des sites d'agrégation d'informations comme des sites de presse électronique. En effet, et contrairement

à ces espaces de publication et de communication, la presse électronique est soumise aux normes professionnelles et éthiques du journalisme. Cependant et loin de constituer des espaces isolés les uns des autres, les contenus institutionnels, personnels et médiatiques influencent et s'interpénètrent. La presse électronique intègre les contenus personnels (forums de discussion, chat et surtout les blogs) en donnant la possibilité aux internautes de publier leur contenu sur le site même des médias. D'un autre côté, la nouvelle communication d'entreprise intègre elle aussi des formes de communication personnelle et informelle tels que les forums de discussion et les blogs d'entreprise (Ibid). Aussi et pour assurer la visibilité de leurs contenus, les entreprises s'appuient sur de nouvelles formes de publicité, plus « ciblée », dite contextuelle qui permettent d'adapter les messages publicitaires aux contenus de site, et étend par conséquent sa publicité aux contenus personnels (dans les blogs par exemple).

La caractérisation de la presse électronique sur la base de la spécificité de ses contenus peut être complétée par une grille d'analyse s'appuyant sur d'autres critères. Franck Rebillard, et Ghislaine Chartron (Franck Rebillard et Ghislaine Chartron, 2004)proposent par exemple une approche des contenus électroniques basée sur ce qu'ils appellent « les modèles de publication ». Ces modes sont appréhendés à partir de trois niveaux :les acteurs, les modes de financement (assurant la viabilité du site) et la valeur des contenus.

Ils distinguent dans ce sens quatre « idéaux types » de publication sur le web.

La publication autoritative. Ce mode de publication concerne en partie ce que nous avons appelé « les contenus personnels » et « communautaires ». Il se caractérise par l'absence de médiation :l'auteur (un individu ou un collectif) s'auto-publie. Ce modèle repose sur un type de financement interne et la valeur est liée à l'image et à la notoriété de l'auteur.

La publication distribuée. Celle ci introduit un mécanisme de filtrage plutôt en aval. La publication est organisée dans un réseau et permet aux utilisateurs finaux de fixer la valeur des contenus. «Correspondant aux formes organisées de circulation d'articles scientifiques, mais aussi aux sites diffusant des manuscrits avec un minimum de filtrage et aux réseaux de distribution de musique auto-produites, la publication distribuée rentre en conflit avec l'organisation traditionnelle de nombreuses branches des industries informationnelles».(Franck Rebillard et Ghislaine Chartron)

Le modèle éditorial. Apparenté au modèle défini par Bernard Miège (ou ce qu'appelle Jean-Michel Salaün, la communication flottante), le modèle éditorial concerne les éditeurs organisés (musique...) et se base sur un mode de financement par la vente de contenu. (La presse électronique appartient à ce modèle)

Le niveau méta-éditorial. Il est question ici d'un mode de publication où les contenus sont produits par d'autres acteurs mais « agrégés » et redistribués. Ce mode de publication concerne des secteurs aussi différents que la musique, la presse, les blogs (plate-forme de création de blogs).

Cependant, ces modèles ne sont pas définitifs. C'est la nature même du réseau qui interdit, selon Franck Rebillard et Ghislaine Chartron, la perspective de modèles durables : « Tout autant que la diversité des contenus qui, via la numérisation, se retrouvent réunis sur un même support, c'est l'hétérogénéité même de l'Internet – associant marchand et non-marchand ; loisir et professionnel ; industries culturelles, informatique et télécommunications – qui explique cette extrême variété des situations observées. » (Ibid)

3.2. La presse électronique comme dispositif complexe

Trois modèles structurent la presse électronique : modèle technique, modèle éditorial et modèle économique

Modèle technique . Les innovations technologiques permettent des innovations éditoriales. En effet, les technologies rendent possibles les fonctionnalités interactives les plus avancées : commentaires des articles, sondages d'opinion, gestion des espaces de communication tels que les chat et les forums de discussion. Grâce à ces outils techniques⁹, la rédaction dispose d'outils puissants pour gérer les dispositifs publicitaires et les espaces personnalisés proposés aux internautes. Loin d'être un simple support recevant un contenu, élaboré sans considération des possibilités qu'elle autorise et des contraintes qu'elle impose, l'infrastructure technique détermine d'une certaine façon le contenu éditorial d'un site. A titre d'exemple l'interactivité n'est pas simplement un choix éditorial. Elle est aussi adossée à une infrastructure technique qui la rend possible. D'une façon générale, on peut dire que l'évolution de la presse électronique est étroitement liée aux développements des techniques de publication sur le web. On est ainsi passé des sites web statiques (navigation suivant l'arborescence), puis vers les sites web dynamiques (possibilités pour l'internaute d'effectuer des

recherches dans le site...) et enfin vers les sites web dit one-to-one (possibilités de personnalisation de l'interface et du contenu :couleurs, disposition du contenu du site et insertion de contenu personnel)

Modèle éditorial. Ce modèle permet d'analyser les différentes formes de contenus qui constituent un média électronique. Ces contenus sont soit une reproduction du contenu classique, soit une nouvelle élaboration intégrant de nouvelles formes de contenus propres au web.

L'interactivité est sans doute l'aspect le plus caractéristique de la presse électronique. Elle doit être considérée comme un critère fondamental de catégorisation des sites web de la presse électronique. L'interactivité concerne à la fois l'interface et le contenu et ses usages par les internautes. On peut parler dans ce sens de trois types d'interactivité.

D'abord, l'interactivité homme-machine. L'interface multimédia en ligne permet à l'utilisateur d'accéder au contenu de façon non linéaire et dynamique. Aucune logique, sauf celle de l'arborescence, ne contraint un lecteur à consulter un site de façon routinière. Les sites dits dynamiques (dotés de moteur de recherche interne) et les sites proposant des modules de personnalisation offrent des interfaces interactives permettant à l'utilisateur d'aborder librement le site et de personnaliser à la fois l'interface et le contenu. A cette interactivité homme-machine, s'ajoute un deuxième type d'interactivité qui concerne la relation journaliste-lecteur. En effet, et contrairement aux supports écrits traditionnels, les interfaces interactives en ligne remettent en cause le caractère vertical de la communication médiatique. Les possibilités de réaction aux articles offertes aux lecteurs sont étendues. Mais ces possibilités n'excluent pas la médiation du journaliste (qui sélectionne et valide la publication des commentaires). Enfin, il y a ce qu'on pourrait appeler l'interactivité tous-tous (many to many). Celle-ci permet aux lecteurs de pouvoir non pas de réagir à un article d'un journaliste mais de participer à des débats collectifs sur des questions liées à l'actualité à travers les «chat», les forums de discussion, etc. Les blogs contribuent par exemple à étendre les capacités de participation des lecteurs à la fabrication du contenu du journal, altérant ainsi la définition même du journal comme un discours produit ou médiatisé par le journaliste.

Outre l'interactivité, la presse électronique se caractérise aussi par la place de plus en plus grandissante des supports multimédias. Pour la presse écrite c'est une transformation de la nature même des contenus produits. L'écrit coexiste ainsi avec les supports audiovisuels. Pour la télévision et la

radio, c'est l'écrit qui vient enrichir le contenu traditionnel.

Le cas de la chaîne satellitaire Al-jazeera est dans ce sens très intéressant audio et vidéo. L'internaute peut ainsi accéder à la version écrite des émissions. Enfin, les services sont une composante de plus en plus importante : bourse, météo, programmes TV, shopping, divertissement, petites annonces, guides de la vie quotidienne, etc. La notion de périodicité se trouve aussi transformée grâce entre autres, à l'incorporation dans les sites des dépêches de presse, ce qui permet une actualisation permanente du contenu. Cette diversification des contenus implique une gestion éditoriale de plus en plus lourde. Elle pousse les entreprises de presse à se doter de rédaction dite bimédia, censées garantir la synergie et la complémentarité entre média classique et média interactif. Cette évolution impliquerait même une transformation de l'entreprise de presse elle-même : « Libération, affirme Serge July, est en train de passer d'une entreprise mono-produit, réalisée par des journalistes et des techniciens de presse écrite dans le but d'éditer et de vendre un quotidien papier, à une entreprise plurimédia où notre marque s'incarnera sur différents supports avec la même exigence déontologique et le même regard sur l'actualité. » (Serge July, 2005)

Modèle économique. Le modèle économique permet de comprendre les logiques économiques qui sous-tendent l'activité économique de la presse électronique. Jusqu'à une période récente, la quasi-totalité des sites web d'information, reposaient sur un modèle économique tourné vers la gratuité totale, reproduisant ainsi le modèle de la télévision généraliste. Le contenu est proposé gratuitement aux internautes, ce qui permet de constituer une audience. Celle-ci est ensuite « vendue » aux annonceurs. Cependant, le développement des coûts de gestion éditoriale de sites web et la crise du secteur de la publicité en ligne, suite à l'éclatement de la bulle Internet dans les années 2000, a favorisé une évolution vers un nouveau modèle mixte gratuit-payant. Ce modèle repose ainsi sur l'articulation de la logique des ressources publicitaires classiques (les annonceurs) et la vente de contenu (le modèle de la presse écrite). Ainsi, d'autres types de contenus sont devenus payants, après les archives : éditions pour abonnés, vente d'articles à l'unité, etc. Steve Outing, spécialiste américain de la presse en ligne considère que le modèle mixte est le plus approprié à la presse électronique : « Les gens sont prêts à payer pour un contenu unique, ou pour quelque chose dont ils peuvent tirer profit, par exemple des conseils pour économiser de l'argent ou pour trouver du travail » (Steve Outing, 2005). Ainsi les journaux sont, selon Steve Outing, dans l'obligation de réussir une

transition du support papier vers le web, que favorisent les changements de habitudes de lecteurs. « Cette transition, rajoute Steve Outing, sera désordonnée. On risque de traverser une période au cours de laquelle la qualité du journalisme écrit se dégradera, en raison des plans de réduction d'effectifs dans les journaux. A terme, je pense que les revenus sur l'Internet seront suffisants pour que le secteur se redresse. De toute façon, la presse n'a pas le choix. Les lecteurs vont en ligne, il faut les suivre. » (Ibid)

4. La presse électronique en Tunisie

4.1. Le contexte d'évolution

La presse électronique en Tunisie émerge et évolue dans un environnement qu'on peut appréhender à partir de plusieurs niveaux :

- Un contexte institutionnel marqué par une stratégie volontariste de l'Etat en matière d'encouragement à l'équipement et à l'accès au réseau. Cette stratégie volontariste s'est concrétisée par une série de mécanismes dont le plus significatif est l'initiative de l'ordinateur familial. D'autre part, l'Agence Tunisienne de l'Internet (ATI) est l'instance chargée de la régulation de l'Internet et la mise en œuvre de la stratégie de l'Etat. De ce point de vue les choix de l'ATI en matière d'octroi des noms de domaine et de procédures d'autorisation pour la création des sites web ont un effet significatif sur le développement du réseau. Dans ce sens, les mécanismes actuels n'autorisent que les institutions (entreprises, associations, administrations publiques..) à accéder au statut de producteurs de contenus. Le domaine .tn, réservé uniquement aux institutions exclut toute possibilité pour les personnes de disposer d'un site web. Ainsi, les statistiques produites par l'ATI ne couvrent que les sites web hébergées sur le .tn ou hébergées à partir de la Tunisie par les fournisseurs d'accès. De ce fait, les sites web hébergés sur des noms de domaine internationaux (le .com par exemple) sont systématiquement exclus des statistiques selon l'ATI, il existe actuellement 4028 sites web tunisiens, (selon les statistiques du mois d'avril 2006). Dès lors, une part importante du contenu tunisien, y compris des sites web de presse électronique tunisienne, n'est pas reconnu comme faisant partie du contenu tunisien, selon les critères de l'ATI. Les conséquences de ces choix sont décisives sur les usages institutionnels et sociaux de l'Internet et plus particulièrement sur le contexte d'évolution de la presse électronique. Trois caractéristiques majeures nous semblent découler de ces choix

a. L'Internet tunisien est exclusivement institutionnel (Les contenus sont

produits par des institutions). Il est principalement orienté vers des usages de type médiatique traditionnel (*one to many*) et publicitaire aux dépens des usages communicationnels (chat, blogs, forums de discussion).

- Les usages de type médiatique désignent les contenus informationnels produits selon la logique des médias de masse (télévision, radio, presse écrite), étendue à l'Internet. Comme les téléspectateurs, les auditeurs ou les lecteurs, les internautes sont ici censés constituer un public consommant les contenus électroniques selon les modalités caractéristiques des médias de masse.

- Les usages de type publicitaire concernent les contenus produits de toutes sortes par les institutions (administrations publiques, entreprises, associations) et édités à des fins de relations publiques et publicitaires (communication institutionnelle, publicité commerciale).

b. Le caractère strictement institutionnel de l'Internet tunisien se double de l'absence de toute forme de contenus personnels et des activités sociales liées à la production de contenus : chat, blogs, forums de discussion, pages perso, sites communautaires, courrier électronique gratuit. Le domaine .tn ne comprend aucune plate-forme technique de création de blogs, de courrier électronique gratuit ou de pages perso.

c. Ces deux caractéristiques, prédominance des contenus institutionnels et absence de contenus personnels, déterminent les échanges, interactions et formes de publicisation qui se forment dans l'Internet tunisien, pris ici en tant qu'espace de communication publique médiatisée. La structure de celle-ci reproduit le modèle d'interaction des médias de masse dit « *one to many* », excluant les nouveaux modèles favorisés par l'Internet, dits « *many to many* » ou « *tous- tous* ».

– Les mécanismes de régulation institutionnelle des médias constituent d'autre part une des questions récurrentes du débat public sur les médias. Ce débat est constamment alimenté par différentes revendications (portées par différents acteurs politiques, institutionnels...) autour de la limitation de l'intervention de l'Etat à tous les niveaux du processus médiatique (octroi de la publicité publique, mécanismes d'autorisation de création de journaux, conditions d'exercice de la liberté de la presse...). Les autorités publiques mettent en avant les décisions et mécanismes institués pour favoriser le développement des médias (aide à la presse des partis politiques, réformes successives du code de la presse, privatisation de l'espace

audiovisuel, création d'une télévision et de deux radios privées, abandon de la procédure du dépôt légal...)

- D'autre part, la presse électronique évolue dans un contexte social marqué par le développement de la téléphonie mobile et de la réception des chaînes satellitaires. Selon les statistiques de Sigma Conseil, une société spécialisée dans les mesure d'audience, la « pénétration » des chaînes arabophones est de plus de plus importante : une seule chaîne française (TF1) figure parmi les douze chaînes de télévision les plus regardées (Tunis 7, Rotana Cinéma, Hannibal TV, LBC, Al-jazeera, MBC, spacetoon...) ¹⁰. Le contexte des usages sociaux des médias et des TIC est également marqué par un développement de la consommation informelle des contenus audiovisuels et multimédias. Le piratage touche à la fois les contenus audiovisuels (chaînes et bouquets satellitaires arabes et français, DVD) et multimédias (musique MP3...). Ce mode de consommation comporte des effets décisifs sur le développement d'un marché de contenus payants pour la presse électronique. La culture de la consommation « gratuite » ou à des coûts très bas constituera dans ce sens un aspect problématique de l'économie de la presse électronique en Tunisie.

– Les usages de l'Internet demeurent encore peu connus. Selon les statistiques de l'Agence Tunisienne de l'Internet, il existe en Tunisie, 953000 internautes de l'Internet, dont 17000 utilisateurs du haut débit. Une étude réalisée en juin 2004 par Sigma conseil, nous fournit quelques indications utiles sur les usages sociaux de l'Internet. Cette étude (réalisée à partir d'un échantillon représentatif de 600 personnes dans le Grand Tunis) a porté sur les types d'usages et les contenus consultés. L'étude montre que les internautes tunisiens actifs, se connectant chaque jour, sont de l'ordre de 43% et sont jeunes (entre 15 et 45 ans, à égalité entre hommes et femmes) et appartenant plutôt aux classes aisées. Les internautes tunisiens préfèrent les moteurs de recherche internationaux (Google et Yahoo !) et une majorité (plus de 70%) n'ont jamais consulté un site tunisien, alors que 9% ont consulté exclusivement des sites tunisiens. Les types d'usages se répartissent entre chat (16%), téléchargement de musique (4%), sites d'information économiques (5%) et sites d'actualités (3,5%). Les sites des médias tunisiens réalisent un taux de pénétration de 2,6%. (Ibid)

Mais les usages du web ne se limitent pas à la consultation des sites, au téléchargement de la musique, de la vidéo ou à la communication (chat notamment). D'autres usages plus actifs émergent. C'est ainsi que la disponibilité d'outils de publication (souvent gratuits) et le coût d'héberge-

ment (très bas) ont favorisé le développement des contenus personnels et communautaires. Une blogosphère tunisienne hébergée à l'étranger s'est structurée depuis au moins deux ans autour d'un annuaire recensant la majorité des blogs tunisiens réalisés par des jeunes tunisiens résidant en Tunisie ou à l'étranger (www.blog-tn.com). Les bloggeurs tunisiens s'activent ainsi à donner de la visibilité à une communauté qui cherche une reconnaissance sociale. Une récente polémique les opposant à une journaliste tunisienne¹¹ a révélé chez ces bloggeurs une forte conscience du caractère éminemment social et politique de leur discours.

Aussi et outre une information politique alternative, l'Internet a favorisé l'émergence de nouveaux acteurs n'hésitant pas à occuper le champ de l'information. Quelques exemples illustrent cette évolution :

- L'émergence de portails intégrant de façon partielle l'information comme service (wanadoo, bab-el-web ou encore babnet, voir liens en annexes), en exploitant le principe de l'agrégation de l'information sous forme de revues de presse. Tout en s'appuyant sur le contenu de la presse électronique pour alimenter ces revues de presse, ces portails constituent des concurrents directs pour cette presse.

- La multiplication des sites communautaires. Le football et l'information régionale sont deux exemples très significatifs. Dans le domaine du football en particulier, les communautés des supportes, jeunes et très familiarisés avec l'informatique et à l'Internet, ont souvent devancé les clubs en créant des sites dédiés à l'actualité de leurs clubs. Dotés parfois de véritables rédactions et exploitant les outils de publication et d'interactivité qu'offre le web, ces communautés proposent une information périodiquement actualisée et des espaces de communication, concurrençant ainsi l'information institutionnelle très peu réactive des clubs¹². Le concept peut même évoluer pour proposer des contenus audiovisuels¹³. Les sites régionaux constituent d'un autre côté, un exemple de cette diversification des acteurs et des contenus de l'information publique que favorise le web. Différents exemples montrent comment des acteurs privés occupent le champ de l'information publique régionale de proximité (les exemples de la ville de Kairouan et surtout de la ville de Tunis).

4.2. Acteurs et usages

On peut classer les acteurs de la presse électronique en deux catégories : les médias classiques et ce que nous appelons les « nouveaux acteurs » (Voir

tableaux annexes.

4.2.1 Les stratégies Internet des médias tunisiens sont diverses :

- **La stratégie de l'absence.** Plusieurs journaux de la presse écrite, notamment hebdomadaire, n'ont pas encore de sites. Ce désintérêt pour le web peut s'expliquer par plusieurs hypothèses : une perception culturelle brouillée de l'Internet comme média. Dans ce cas, l'Internet n'est porteur d'aucune potentialité éditoriale (nouveaux contenus, nouveaux rapports avec les publics) économiques (nouvelles ressources). L'Internet pourrait être considéré aussi comme un concurrent de la version papier. Cette hypothèse permet d'analyser le fonctionnement d'un type de presse essentiellement fondé sur la vente et dont l'Internet viendrait menacer son fragile équilibre. Une troisième hypothèse expliquerait le désintérêt de la presse hebdomadaire, dite populaire, pour l'Internet par la nature du lectorat de ce public, issu des couches sociales pauvres, dont les moyens d'accès sont limités (maîtrise des techniques, taux d'équipement très bas et coût d'accès au réseau encore élevé pour cette catégorie sociale...). Enfin le coût de développement du site web, de sa maintenance technique et de sa gestion éditoriale peut décourager certains journaux privés à créer des sites web.

- **La stratégie de la vitrine.** Le terme de « vitrine » permet de qualifier les sites web se limitant à la reproduction de la version classique enrichi par quelques services. Parfois la vitrine est réduite à une présence sommaire. Le cas du renouveau et d'El horrya, organes du Rassemblement Constitutionnel Démocratique (RCD) est exemplaire. Ces deux quotidiens ne disposent en effet que de simples versions PDF hébergées sur un portail d'information dédié aux médias tunisiens.

La stratégie de la vitrine assure ainsi une présence et une visibilité limitées sur le Web. Elle permet néanmoins de réduire les coûts de gestion éditoriale et technique. Les sites « vitrine » se caractérisent par l'absence d'interactivité (sondages d'opinion, forums de discussion et le chat, commentaire des articles et blogs). Les sites des médias tunisiens ayant choisi ce type de présence sur le web sont souvent sans stratégie économique, ce qui explique l'absence d'annonceurs ou la vente de contenus. La version « vitrine » peut néanmoins constituer une phase d'apprentissage à condition que le site évolue vers le modèle du média interactif. On observe cependant très peu d'évolution de ce type. La majorité semble se figer dans le concept original (le cas de Essabah, le Temps, La Presse, Essahafa...)

- **La stratégie du média interactif.** Cette troisième catégorie concerne les médias qui se sont déjà engagés dans le modèle du média interactif. Cette stratégie repose sur une reprise totale ou partielle du contenu éditorial papier. Le contenu électronique intègre cependant certaines fonctionnalités caractéristiques du média interactif : mise à disposition des archives, possibilités d'inscription dans un service alerte de type newsletter, sondage d'opinion, forums de discussion. Mais aussi les possibilités de recommander les articles et de les classer... Cependant, certaines de ces fonctionnalités ne sont pas utilisées de façon systématique tels que les forums de discussion et les sondages d'opinions ou encore la publication des réactions des lecteurs. Ce dernier exemple est intéressant à analyser. L'absence de commentaires des lecteurs peut s'expliquer par le choix du média de ne peut pas publier ces commentaires, ou tout simplement par l'indifférence des lecteurs, une hypothèse que renforce la place marginale du courrier des lecteurs dans la presse tunisienne et le poids d'une culture très peu favorable à l'échange avec les publics. Enfin, la stratégie du média interactif favorise l'appel à de sources de financement mais qui restent encore rudimentaires : présence très timide des annonceurs et absence de contenus payants.

4.2.2 Les nouveaux acteurs :

la presse électronique se caractérise aussi par l'émergence de nouveaux acteurs qui viennent concurrencer dans le champ strict de l'information les médias classiques. Trois exemples nous paraissent intéressants à analyser : webmanagercenter, Africamanager et Gplcom.

Webmanagercenter, historiquement le premier arrivant de ces nouveaux acteurs, est un portail thématique orienté vers le monde des affaires. Son évolution progressive lui a permis de développer une activité éditoriale liée à l'information économique. Trois aspects nous paraissent intéressants à observer. Webmanagercenter a été initié par un non-professionnel de l'information, venu du monde de la formation et du consulting. L'exemple de Webmanagercenter montre comment l'Internet peut bouleverser les logiques d'entrée au champ des médias, en permettant aux nouveaux arrivants d'esquiver les barrières d'entrée au secteur des médias traditionnels. Ensuite, ce portail est le premier média de la presse électronique tunisienne à se doter d'une rédaction, constituée de journalistes permanents ou pigistes recrutés dans la presse classique. Enfin Webmanagercenter est parmi les rares médias de la presse électronique en Tunisie à développer une stratégie de marketing auprès des annonceurs visant à capter des

budgets publicitaires, nécessaires à sa viabilité.

Africanmanager et gplcom représentent ensuite un cas intéressant dans la mesure où ils sont initiés par des professionnels de l'information, spécialistes respectivement de l'information économique et politique. Ces deux exemples montrent comment la concurrence des médias traditionnels que favorise le web ne vient pas uniquement d'acteurs extérieurs (portails, sites d'information politique, site communautaires...) mais aussi de l'intérieur du champ des médias classiques.

5. Conclusions

5.1. Les paradoxes de l'annonceur : Révolution et minimalisme

En Tunisie, les médias sont au cœur du dispositif de promotion des TIC. Ils participent depuis l'avènement de l'Internet à la diffusion d'un ensemble de discours d'accompagnement qui influence la formation des usages sociaux des TIC.

Les médias tunisiens ont favorisé une vision qui présente les TIC comme vecteur d'une révolution et d'un changement radical de nos modes de vie et de pensée et de nos relations sociales. Pourtant, l'analyse montre que la presse électronique se développe en Tunisie selon un mode qui n'a rien de révolutionnaire. Le terme « minimalisme » pourrait ainsi caractériser la situation de cette presse. Ce minimalisme se révèle dans une série de traits :

- Un développement lent. En effet, la ruée de médias tunisiens vers l'Internet n'a pas eu lieu. Les stratégies d'adoption et d'appropriation d'Internet par les médias tunisiens sont très prudentes, ce qu'attestent les interfaces techniques simples des sites d'information, l'absence ou la rareté des fonctionnalités techniques avancées.
- Contenus encore unimédias. La majorité des sites web des médias tunisiens reproduisent les contenus classiques partiellement ou totalement. Le contenu reste unimédia. D'où la rareté des rédactions spécialement dédiées aux sites web.
- Des dispositifs de communication peu interactifs. Les possibilités d'interaction avec les internautes sont en effet réduites au minimum : absence totale des blogs (y compris pour les journalistes), rareté des forums de discussion, chat, peu de sites web publient les commentaires des lecteurs
- Une économie illisible. Les chiffres disponibles sur les investissements publicitaires font apparaître l'absence d'Internet comme média (voir Revue Tunisienne de Communication, 2005, N° 45). D'une façon générale, on peut

dire que la plupart des sites s'appuient sur le modèle du contenu gratuit, y compris pour les archives. Aucun site web n'a adopté le modèle de la vente de contenu. D'autres sites web n'ont aucun modèle économique, se limitant à diffuser sur le web un contenu qu'ils ne cherchent pas à rentabiliser.

– Des publics méconnus. Les chiffres sur les audiences sont rares ou problématiques (faisant appel à des critères souvent flous...), et les informations sur les usages des internautes demeurent peu disponibles.

Cette appropriation minimaliste d'une technologie censée se diffuser selon un mode révolutionnaire et s'imposer comme une donnée obligatoire d'une modernité offerte à tous, traduit une modalité d'insertion sociale largement analysée par les chercheurs des Sciences de l'Information et de la Communication et que Bernard Miège résume ainsi : « Le plus souvent les techniques de communication ont connu une insertion sociale chaotique, incohérente, différée et un peu imprévisible » (Bernard Miège, 2004, p 138).

D'autre part, ce minimalisme de la presse électronique n'est pas uniquement la conséquence d'un retard (que certains prétendent pouvoir résorber par des recettes et stratégies afin d'amener les acteurs à évoluer dans le bon sens). Il prend sens à partir des liens complexes entre médias, techniques et le contexte institutionnel, social et culturel de leur insertion. La presse électronique n'est pas en effet une simple innovation technique qu'on répand en prescrivant des recettes (plus de technologies par exemple). Elle est une innovation complexe où se mêlent de façon inextricable, des infrastructures techniques, des formes éditoriales anciennes et nouvelles, des modèles économiques inédits, des dispositifs de communication, des représentations, par exemple de ce qu'est l'Internet, les internautes et le journalisme.

5.2. Communication et innovation

Se suffire de l'affirmation qui diagnostique la faiblesse de la presse électronique à partir de la logique de la reproduction du contenu classique sur le web, c'est en fait ne considérer les médias en ligne qu'à travers un des éléments (le contenu journalistique) de l'ensemble du dispositif complexe qu'ils constituent. Cette caractérisation de la presse électronique est nécessaire mais insuffisante car ce que reproduit la presse électronique ce ne sont pas uniquement des contenus inadaptés au réseau mais aussi un mode de communication de type « *One to many* » caractéristique du dispositif médiatique classique . La presse électronique en Tunisie n'est pas uni-

quement insensible à de nouveaux modes d'élaboration et d'écriture journalistique, ou encore à des tendances techniques et à de options économiques, elle l'est aussi pour la logique communicationnelle qui caractérise la presse électronique, désormais fondée sur l'articulation de deux types de mise en relation : le « one to many », caractéristique de la médiation journalistique traditionnelle (la diffusion d'une production journalistique vers un public récepteur), et le « many to many », qui introduit la logique du réseau au sein même des dispositifs médiatiques, en favorisant l'intégration des discours et l'activité communicationnelle des internautes sous toutes leurs formes (chat, forums de discussion, blogs..).

Plutôt que de « révolutionner » la pratique du journalisme et transformer en profondeur ses institutions, comme le promet le discours idéologique véhiculé par les médias eux-mêmes, l'Internet n'a été en vérité pour les médias tunisiens que l'extension de l'ensemble des logiques qui structurent la pratique du journalisme en Tunisie. En migrant vers le web, la presse électronique ne charrie pas uniquement une certaine pratique journalistique (aujourd'hui objet de toutes les critiques), mais aussi un modèle de communication unilatéral, directif, descendant, peu sensible au débat, au pluralisme des idées et à l'expression des opinions. La presse électronique en Tunisie constitue de ce point de vue un cas très intéressant pour observer comment les TIC favorisent ou non, en fonction des conditions politiques, sociales, institutionnelles et culturelles de leur insertion, l'émergence des innovations sociales.

La perspective de l'analyse de la presse électronique à partir de ses rapports d'équivalence, d'identité ou de distorsion par rapport aux modèles de communication qui organisent l'espace public permet ainsi de resituer la question dans une problématique plus large, celle du champ médiatique. La question essentielle ne sera plus alors : la presse électronique tunisienne existe-elle, ou est-elle en retard, ou encore comment développer la presse électronique en Tunisie, thématiques par lesquelles l'expert légitime ses recettes et valorise ses savoir-faire, mais se déplacera vers le questionnement des modalités culturelles et sociales qui conditionnent l'émergence ou non d'une innovation sociale. Car ce qui mérite réflexion, ce n'est pas uniquement la manière avec laquelle les médias tunisiens négocient le tournant technologique numérique mais aussi la façon avec laquelle ils réagissent à un tournant culturel qu'est l'avènement d'une communication plus ouverte et plus démocratique.

Bibliographie

Ouvrages

- Bernard Miège : « Les industries du contenu face à l'ordre informationnel », PUG, Grenoble, 2000.
- Bernard Miège, « L'information- communication, Objet connaissance », De Boeck, INA, Paris, 2004
- Eric Von Hippel : « Democratizing innovation, the MIT Press, Cambridge, Massachusettes London, England: www.mit.edu/people/evhippel/democ.htm
- Longdon Morris, « La chaîne de la connaissance. Stratégie d'entreprise pour Internet », éd. Village Global, paris, 1998
- Pierre Lévy : « L'intelligence collective pour une anthropologie du Cyberspace », éd. La Découverte, Paris

Etudes

- Ridha Najar et Jamal Eddine Naji : « Technologies de l'Information et de la Communication ». De nouvelles opportunités pour les médias au Maghreb, Tunis, Unesco, Novembre, 2005, (éditée sur Cdrom)

Articles

- Dominique Cotte : « De la une à l'écran, avatars du texte journalistique », Revue communication et langages, N°129
- Fabrice Lequeux, Alain Rallet : « Un Internet peut cacher un autre. Vers l'avènement des marchés du multimédia en ligne », Revue réseaux, N°124, 2004.
- Jean-Michel Salaün : « Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet », Communication et Langages N° 130.
- Jean Michel Charon : « Les incertitudes de cyber journalisme », Entretien avec Jean Michel Charon, Revue Sciences humaines : vers une société de l'information, Hors Série N°32, Mars-Avril mai, 2001.
- Josiane Jouët : « Discours publicitaire et médiatique », in Les dossiers de l'Audiovisuel : « Les nouvelles technologies : quels usages, quels usagers », N°103, Mai juin 2002, INA.
- Pierre Lévy : « L'hyperscène. De la communication spectaculaire à la communication tous-tous ». Les cahiers de médiologie N°1 : « La querelle du spectacle », premier semestre, Paris, Gallimard, 1996 pp 137 - 141.
- Loïc Hervouet : « Les journalistes saisis par Internet : usages et précautions d'usages », Les cahiers du journalisme, n° 7, Juin 2000.
- Marc Laimé : « Le journalisme à l'épreuve d'Internet », Les cahiers du journalisme, n° 7, Juin 2000.
- Michel Gensollen : « Economie non rivale et communautés d'information », Revue Réseaux, N°124, 2004.
- Olivier Da Lage : « La presse saisie par l'Internet », Revue communication et langages, N°129.

- Peter Dalghreen : « L'espace public à l'heure d'Internet », Revue Sciences humaines : vers une société de l'information, Hors Série N°32, Mars-Avril mai, 2001.
- Piére lévy : L'hyperscène : de la communication spectaculaire à la communication « tous - tous », Les chaier de médiologie, N° 1, 1ère semestre 1996, Gallimard.
- Philippe Breton : « Les discours d'accompagnement », in les dossiers de l'audiovisuel : « Les nouvelles technologies :quels usages, quels usagers », N°103, Mai juin 2002, INA.
- Serge July : «Liberation à l'heure du Bimédia», Liberation, Jeudi 27 Octobre, 2005.
- Steve Outing : «il faut suivre les lecteurs en ligne», Liberation, Jeudi 15 décembre, 2005.
- Sadok Hammami : « L'Internet dans le monde arabe :le paradigme absent », Revue Tunisienne de Communication, N° 41, 2003
- Thierry Bardini, « Changements et réseaux socio-techniques :De l'inscription à l'affordance », in Réseaux, n 76, Mars-avril 1996, p. 125-155.
- Valérie Jeanne Perrier : « Média imprimé et média informatisé :le leurre de la complémentarité », Revue communication et langages, N°129.
- Virgine Paul, Jacques Perriault : « Pratique d'information et de communication :l'empreinte du numérique », Revue Hermès N° 39. « critique de la raison numérique »
- Francis Pisani : « Internet saisi par la folie des Weblogs », Le Monde Diplomatique, Août, 2003.
- Ignacio Ramonet : « Le cinquième pouvoir », Le Monde Diplomatique, Octobre 2003
- Axel Gryspeerdt : « Les entreprises dans la tourmente du net. Cyber-contestation et cyber-confrontation des idées. Blogs et Buzznet :dans quelle mesure les entreprises peuvent-elles s'en accommoder ? », in « Penser la société de l'information », Ouvrage collectif, éd. Institut de Presse et des Sciences de l'information –Konrad Adenauer, Tunis, 2005
- Franck Rebillard et Chrislaine Chartran : Quels modèles pour la publication sur le web ? Le cas des contenus informationnels et culturels . Texte publié sur le site « Archive ouverte des sciences de l'information et de la communication ». <http://archi-vesic.ccsd.cnrs.fr:sic00001159>.

ببليو جرافيا عربية

- جهاد الخازن : سلسلة مقالات عيون وآذان حول البلوغز من 17 جوان إلى 22 جوان 2005 . موقع جريدة الحياة www.daralhayat.com
- سامي خشبة : « مجتمع المعرفة » استكشاف أولي ونظرة نقدية ، « مستقبل الثورة الرقمية . العرب والتحدي القادم » كتاب العربي ، جانفي 2004 . ص . 62-77
- شوقي العلوي : رهانات الأنترنت ، مجد ، بيروت 2006 .
- سليمان إبراهيم العسكري : الثورة الرقمية ، « مستقبل الثورة الرقمية . العرب والتحدي القادم » كتاب العربي جانفي 2004 ، ص 3
- سعود رشاد العنزي : « كيف يستخدم العرب الأنترنت ؟ » ، « مستقبل الثورة الرقمية .

- العرب والتحدّي القادم» كتاب العربي، جانفي 2004، ص 12
 - عماد بشير: «الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمية»، «مستقبل الثورة الرقمية. العرب والتحدّي القادم» كتاب العربي، جانفي 2004، ص 24
 - عثمان العمير: «شهادة من عصر الإنترنت»، «مستقبل الثورة الرقمية. العرب والتحدّي القادم» كتاب العربي، جانفي 2004، ص 36
 - خلدون طبارة و أسامة الشريف: «تحديات الإعلام الإلكتروني»، «مستقبل الثورة الرقمية. العرب والتحدّي القادم» كتاب العربي، جانفي 2004، ص 42

Notes

1 Voir la bibliographie sur les TIC et l'Internet en Tunisie.

2 Les discours d'accompagnement constituent selon Philippe Breton « un ensemble d'énoncés caractérisés par le fait qu'ils sont tenus dans l'espace public et sont formés des commentaires extérieurs d'une technique, son emploi, le contexte et les conséquences de son usage ». Ces discours d'accompagnement sont « complexes, riches et déterminants ». Leurs énoncés sont informatifs (portés par les médias), promotionnels (publicité, marketing), littéraires (science-fiction) critiques hostiles ou valorisant les TIC. Breton Philippe: « Les discours d'accompagnement », in les dossiers de l'audiovisuel : « Les nouvelles technologies : quels usages, quels usagers », N°103, Mai juin 2002, INA, pages 6-9.

De son côté, Josiane Jouët considère que les discours d'accompagnement jouent un rôle important dans la formation des usages sociaux des TIC : « Les enquêtes sur les usages sociaux de l'informatique, d'Internet, des télécommunications mobiles, entre autres, témoignent du poids de ces discours qui sont repris et énoncés par le public (...) De fait les études sur les usages montrent que ses derniers se construisent, du moins dans un premier temps, autour des thèmes développés par les médias et les publicités (...) Les discours jouent donc un effet déclencheur d'une part dans l'adoption des TIC (décision d'équipement et apprentissages) et, d'autre part, dans l'élaboration des formes d'utilisation ». Josiane Jouët: « Discours publicitaire et médiatique », in Les dossiers de l'audiovisuel : « Les nouvelles technologies : quels usages, quels usagers », N°103, Mai juin 2002, INA, pages 21-24

3 Voir les Dossiers de l'Audiovisuel N°02 « quels contenus pour Internet », la documentation française, Août 2000.

4 Voir www.daralhayat.com.

5 Voir www.aljazeera.net.

6 Cette définition est proposée par La Banque de Terminologie du Québec. Voir le site www.olf.gouv.ca.

7 Les contenus produits par les internautes : plus de 50000 millions de blogs dans le monde. En France : un internaute sur Dix déclarent avoir créé un blog (2.27 millions). Aux USA : Certains blogs font des audiences dignes des médias (Gawker.com), Source : journaldunet.fr

8 Voir à titre d'exemple la technologie AdSen proposée par Google

9 Les médias utilisent les dispositifs de type CMS : Content Management System qui assure une gestion de plus en plus fonctionnelle et rapide des contenus.

10 Étude disponibles sur le site web de sigma conseil www.sigmaconseil.com

11 Suite à un article sur les blogs, publié par une journaliste de Tunis Hebdo, les bloggeurs tunisiens ont massivement réagi critiquant la légèreté avec laquelle la journaliste a traité la question des blogs. Voir www.tunishbdo.com.tn/article.php?rid=6&id=21819.

12 Le conflit qui a opposé en juin 2005 la Fédération Tunisienne de Football au deux clubs co-leaders du championnat de football 2004, l'étoile sportive du Sahel et le club sportif sfaxien a révélé dans toute son ampleur le rôle de ces sites

13 Comme l'atteste la création par les supporters du Club africain d'une radio communautaire : www.forza-ca.com

Annexes 1

Listes des médias tunisiens

Agences de presse

www.tap.info.tn

Presse quotidienne :

www.lequotidien-tn.com

www.alchourouk.com

www.lapresse.tn

www.essahafa.info.tn

www.tunisieinfo.com/indexrhorria.html

www.tunisieinfo.com/LeRenouveau

www.assabah.com.tn

www.letemps.com.tn

Télévision / Radio

www.radiotunis.com

www.hannibaltv.com.tn

www.tunisiatv.com

www.tunisiatv.com/canal21

www.mosaiquefm.net

Hebdomadaires :

www.tunishbdo.com.tn

www.elilane.com

Magazines

www.realites.com.tn

www.leconomiste.com.tn

www.almoulahidh.com.tn

Nouveaux acteurs

www.africanmanager.com

www.webmanagercenter.com

www.gplcom.com

Annuaire des médias tunisiens :

Tunisieinfo : www.tunisie.com/nouvelles/index.html

Tunisie Médias : www.tunisiemedias.com

Sites d'information non édités par des entreprises de presse.

Cette catégorie englobe les sites dédiés intégralement ou partiellement à l'information (générale, thématique, économique, sportive, régionale) mais non classés dans la catégorie de presse électronique (selon la définition retenue de la presse électronique). La liste suivante n'est pas exhaustive. Elle fournit des indications sur les acteurs concurrents de la presse électronique tunisienne.

Portails et sites

d'information generalistes

Akhbar: www.akhbar.tn/

Nouvelles de Tunisie : www.infotunisie.com/

Tunisie Météo : www.meteo.tn

Babnet: www.babnet.net

Bab el web: www.bab-el-web.com.tn

Wanadoo: www.wanadoo.tn

Magazine Internet de la famille : www.familiaclick.com/

Sites d'information sportive

Tunisie Foot : www.tunisie-foot.com

kawarji : www.kawarji.com

Site d'information regionale

Portail d'informations sur la ville de Kairouan : www.kairouan.org/

www.kairouan.info/

Portail d'informations de la ville de Tunis

www.villedetunis.com/

Annexes 2

Tableaux d'analyse des médias tunisiens à partir de la grille des trois modèles

- L'analyse des sites Web a été effectuée au cours de la période du 1er au 15 mars 2006.

- Les tableaux suivants reprennent les éléments de la grille d'analyse présentée dans l'article.

- Les quatre tableaux portent sur : les interfaces et systèmes techniques, le modèle éditorial (contenu et information service) et les modèles économiques.

La lecture des tableaux doit tenir compte des éléments suivants :

- Le site du magazine almoulahidh n'était pas fonctionnel au cours de cette période.

- Le site Web de canal 21 n'a pas été mis à jour depuis mars 2005

- Les sites Web du Renouveau et d'el Horyya sont publiés en format PDF

- Le site Web de l'hebdomadaire al Ilan est édité en format image (format JPEG)

- Tableau 1 : interface et système techniques

- La presse électronique utilise encore des systèmes de publication statiques presque rudimentaires (certains médias sont encore publiés en format PDF et

même en images).

– Ce minimalisme technique explique le peu de fonctionnalités interactives et de services dans les sites web des médias tunisiens.

– Aucun média tunisien n'a intégré les modules permettant la personnalisation du contenu, une fonctionnalité importante qui permet de fidéliser l'internaute et de lui proposer des contenus payants.

- Tableau 2 modèle éditorial

– La rareté des dispositifs d'interactivité journaliste-lecteurs et lecteurs-lecteurs (many to many) est la caractéristique généralisée de la presse électronique. Quel que soit le type de média (presse écrite, radio, télévision) et sa nature institutionnelle (public ou privé).

– On peut dire que le média en ligne tunisien se caractérise par son indifférence à toute forme d'échange avec les lecteurs.

- Tableau 3 :contenus multimédias

– Les médias tunisiens se limitent à reproduire leurs contenus traditionnels sans rajouter d'autres contenus :audio, vidéo, animations, dépêches d'agence

qui permettent d'enrichir le site.

– Les dépêches de presse en particulier, considérées comme composante essentielle des sites web média, sont totalement absentes dans la presse électronique en Tunisie. Alors que la TAP se limite à reproduire les dépêches de la journée précédente.

– La presse électronique n'est pas rétive seulement à l'interactivité mais aussi à une autre potentialité du web : l'information instantanée.

- Tableau 4 :information services :

Les sites web des médias tunisiens se caractérisent aussi par la pauvreté de l'information service (météo, finances, guides TV, petites annonces...). Ceux-ci constituent pourtant un atout important favorisant la fidélisation des internautes .

- Tableau 5 :modèles économiques

Alors que les technologies de paiement électronique sont de plus en plus sûres, fiables et facilement intégrables, la presse électronique tunisienne continue à offrir gratuitement ses contenus, y compris les médias qui disposent d'archives de plus en plus importantes quantitativement.

Tableau 1 : interface et système techniques

Médias	Sites statiques	Sites dynamiques	Modules de personnalisation
Agences de presse :			
www.tap.info.tn		Oui	Non
Presse quotidienne			
www.lequotidien-tn.com		Oui	Non
www.alchourouk.com/		Oui	Non
www.lapresse.tn		Oui	Non
www.essahafa.info.tn	Non		Non
www.tunisieinfo.com/indexhorria.html	Non (PDF)		Non
www.tunisieinfo.com/lerenouveau	Non (PDF)		Non
www.letemps.com.tn	Oui		Non
www.assabah.com.tn	Oui		Non
Télévision / Radio			
www.radiotunis.com/	Non		Non
www.hannibal.tv.com.tn/	Non		Non
www.tunisiatv.com/	Non		Non
www.tunisiatv.com/canal21/	Non		Non
www.mosaiquefm.net/		Oui	Non
Hebdomadaires :			
www.tunishedo.com.tn	Non (Site format JPEG)	Oui	Non
www.eitlane.com			Non
Magazine			
www.realites.com.tn		Oui	Non
www.leconomiste.com.tn		Oui	Non
www.almoulahidh.com.tn	-		-
Nouveaux acteurs			
www.africanmanager.com		Oui	Non
www.webmanagercenter.com		Oui	Non
www.gpl.com.com		Oui	Non

Tableau 2 modèle éditorial

Types d'interactivité Médias	Interactivité journaliste – Lecteur		Interactivité tous – tous			
	Commenter l'article	Recommander l'article	Chat	Forum	Sondage d'opinion	blogs
Agences de presse :						
www.tap.info.tn	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Presse quotidienne						
www.lequotidien-tn.com	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.alchourouk.com/	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.lapresse.tn	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.essahafa.info.tn	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.tunisieinfo.com/indexhorria.html	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.tunisieinfo.com/lerenouveau.	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.letemps.com.tn.	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.asabah.com.tn/	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Télévision / Radio						
www.radiotunis.com/	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.hannibal.tv.com.tn/	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/canal21/	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.mosaiquefm.net/	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
Hebdomadaires :						
www.tunishbdo.com.tn	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non
www.elliane.com	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Magazine						
www.realites.com.tn	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Non
www.leconomiste.com.tn	Non	Non	Non	Non	Non	Non
www.almoulahidh.com.tn	-	-	-	-	-	-
Nouveaux acteurs						
www.africanmanager.com	Oui	Non	Non	Non	Non	Non
www.webmanagercenter.com	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non
www.gpl.com.com	Oui	Non	non	Non	Non	Non

Tableau 3 : contenus multimédias

Médias	audio	vidéo	cartes animations	Dépêches
Agences de presse :				
www.tap.info.tn	Non			
Presse quotidienne				
www.lequotidien-tn.com	Non	Non	Non	Non
www.alchourouk.com/	Non	Non	Non	Non
www.lapresse.tn	Non	Non	Non	Non
www.essahafa.info.tn	Non	Non	Non	Non
www.tunisieinfo.com/indexhorria.html	Non	Non	Non	Non
www.tunisieinfo.com/lerenouveau	Non	Non	Non	Non
www.letemps.com.tn	Non	Non	Non	Non
www.assabah.com.tn/	Non	Non	Non	Non
Télévision / Radio				
www.radiotunis.com/	-	Non	Non	Non
www.hannibal.tv.com.tn/	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/canal21/	Non	Non	Non	Non
www.mosaiquefm.net/	-	oui	Non	Non
Hebdomadaires :				
www.tunishbdo.com.tn	Non	Non	Non	Non
www.elilane.com	Non	Non	Non	Non
Magazine				
www.realites.com.tn	Non	Non	Non	Non
www.leconomiste.com.tn	Non	Non	Non	Non
www.almoulahidh.com.tn	-	-	-	-
Nouveaux acteurs				
www.africanmanager.com	Non	Non	Non	Non
www.webmanagercenter.com	Non	Non	Non	Non
www.gplcom.com	Non	Non	Non	Non

Tableau 4 :information services

Médias	météo	finances	Guides TV/ cinéma, sorties,...	Petites annonces	Shopping
Agences de presse :					
www.tap.info.tn	Non	Non	Non	Non	Non
Presse quotidienne	Oui	Non	Oui	Oui	Non
www.lequotidien-tn.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
www.alchourouk.com/	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
www.lapresse.tn	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
www.essahafa.info.tn	Oui	Oui	Oui	Non	Non
www.tunisieinfo.com/indexhorria.html	Non	Non	Non	Non	Non
www.tunisieinfo.com/lerenouveau	Non	Non	Non	Non	Non
www.letemps.com.tn	Oui	Non	Non	Non	Non
www.assabah.com.tn/	Oui	Non	Non	Non	Non
Télévision / Radio					
www.radiotunis.com/	Non	Non	Non	Non	Non
www.hannibal.tv.com.tn/	Non	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/	Non	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/canal21/	Non	Non	Non	Non	Non
www.mosaiquefm.net/	Non	Non	Non	Non	Non
Hebdomadaires :					
www.tunishbdo.com.tn	Non	Non	Non	Non	Non
www.ellane.com	Non	Non	Non	Non	Non
Magazine					
www.realites.com.tn	Oui	Oui	Non	Non	Non
www.leconomiste.com.tn	Non	Non	Non	Non	Non
www.almoulahidh.com.tn	-	-	-	-	-
Nouveaux acteurs					
www.africanmanager.com		Oui	Non	Oui	Oui
www.webmanagercenter.com	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
www.gpl.com.com	Non	Non	Non	Non	Non

Tableau 5 : modèles économiques

Médias	Annonces	Archives payantes	Editions abonnés	Paiement à l'article
Agences de presse :				
www.tap.info.tn	Non	Non	Non	Non
Presse quotidienne				
www.lequotidien-tn.com	Non	Non	Non	Non
www.alchourouk.com/	Non	Non	Non	Non
www.lapresse.tn	Non	Non	Non	Non
www.essahafa.info.tn	Non	Non	Non	Non
www.tunisieinfo.com/indexhorria.html	Non	Non	Non	Non
www.tunisieinfo.com/lerenouveau	Non	Non	Non	Non
www.letemps.com.tn	Non	Non	Non	Non
www.assabah.com.tn/	Non	Non	Non	Non
Télévision / Radio				
www.radiotunis.com/	Non	Non	Non	Non
www.hannibal.tv.com.tn/	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/	Non	Non	Non	Non
www.tunisiatv.com/canal21/	Non	Non	Non	Non
www.mosaiquefm.net/	Oui	Non	Non	Non
Hebdomadaires :				
www.tunishebdo.com.tn	Non	Non	Non	Non
www.elilane.com	Non	Non	Non	Non
Magazine				
www.realites.com.tn	Oui	Non	Non	Non
www.leconomiste.com.tn	Oui	Non	Non	Non
www.almoulahidh.com.tn	-	Non	Non	Non
Nouveaux acteurs				
www.africanmanager.com	Oui	Non	Non	Non
www.webmanagercenter.com	Oui	Non	Non	Non
www.gplcom.com	Oui	Non	Non	Non