



# Étude sur la couverture médiatique des problèmes socio- économiques en Tunisie

Cabinet  
LAWT







## Table des matières

Synthèse .....	7
Contexte général d'intervention.....	10
Présentation des partenaires .....	11
L'Association Média et Animation des Jeunes (AMAJ), .....	11
DW Akademie .....	12
Cadre de la mission .....	14
Objectif général du projet : .....	14
Objectif de la mission : .....	15
Justification de la mission .....	16
Démarche pour la mission .....	17
Méthodologie .....	20
Littérature.....	23
Au niveau juridique.....	23
De la définition .....	23
Les médias et la société locale .....	24
De la formation .....	25
Couverture médiatique.....	27
Analyse de la littérature sur le thème.....	32
Définition à retenir pour notre étude.....	33
Analyse des enquêtes auprès des auditeurs.....	35
Analyse des enquêtes auprès des professionnels .....	44
Confrontation des résultats et analyse avec les focus groupes .....	50



<b>Analyse croisée entre les préférences des professionnels et les recherches du public</b> .....	54
<b>Conclusion</b> .....	59
Exemple de campagne réussie .....	61
1. "Manich Msameh" (Je ne pardonne pas) - 2015 .....	61
2. "Ahmini" - 2018.....	61
3. "Yezzi Fock" (Ça suffit) - 2016.....	62
a) <b>Mobilisation de l'opinion publique</b> .....	63
d) <b>Renforcement de la société civile</b> .....	64
e) <b>Mobilisation de la société civile : Un mouvement collectif d'engagement</b> .....	65
f) <b>Influence sur les politiques publiques : De la contestation à la réforme</b> .....	65
g) <b>Sensibilisation et éducation : Le pouvoir de l'information et de la transformation des perceptions</b> .....	65
h) <b>Utilisation stratégique des médias : Un écosystème narratif multicanal</b> .....	66
9. <b>Impact mesurable : Transformation durable et évaluation continue</b> .....	66
Recommandations :.....	69
1. <b>Consensus sur le Format et les Contenus d'une Émission Socio-économique</b> .....	69
2. <b>Sessions de Formation en Économie pour le Personnel Radiophonique</b> .....	69
3. <b>Renforcement des Capacités des animateurs et Programmateurs</b> .....	70
4. <b>Rapprochement des Auditeurs pour Comprendre leurs Attentes Réelles</b> .....	70
5. <b>Inclusion des Responsables Régionaux dans les Actions d'Information et de Sensibilisation</b> .....	71
<b>ANNEXES</b> .....	72

## Table des illustrations

graphe 1: genre population .....	35
graphe 2: âge population.....	36
graphe 3: niveau scolaire population .....	36
graphe 4: nombre heures d'écoute.....	37
graphe 5: support d'information privilégié.....	39
graphe 6: sujets souhaités par utilisateurs .....	40
graphe 7: informations économiques recherchées /âge .....	41
graphe 8: : plages horaires souhaitées pour émissions économiques .....	42
graphe 9: : format souhaitée des émissions économiques .....	43
graphe 10: : population des professionnels .....	44
graphe 11:âge de la population des professionnels.....	44
graphe 12: nombre d'années d'expérience.....	45
graphe 13: activité à la radio.....	45
graphe 14: programmation et animateurs .....	46
graphe 15: sujets des émissions .....	46
graphe 16: quelle plage horaire pour les émissions économiques .....	47
graphe 17: quelle format pour les émissions économiques .....	48
graphe 18: : temps consacré aux émissions économiques .....	48
graphe 19: grilles saisonnières et émissions économiques .....	49



# Synthèse



## Synthèse

L'étude intitulée « On en parle ! Tunisie 360° », issue de la collaboration entre l'Association Média et Animation des Jeunes (AMAJ), DW Akademie et financée par l'Union Européenne, présente une analyse détaillée de la couverture médiatique des enjeux socio-économiques en Tunisie. En s'intéressant spécifiquement aux régions marginalisées, cette recherche s'inscrit dans le contexte d'une Tunisie post-révolution, en quête de médias capables de refléter les attentes et réalités d'une société en transformation.

Si la Tunisie a accompli des progrès en matière de liberté de la presse, les résultats de cette étude montrent toutefois un décalage préoccupant entre l'offre médiatique et les besoins réels des citoyens, qui demandent des informations plus fiables, pertinentes et adaptées à leurs préoccupations quotidiennes. Le rapport souligne que, bien que les médias tunisiens aient gagné en liberté, ils peinent à répondre aux attentes du public. En particulier, les jeunes et les femmes expriment une insatisfaction croissante, estimant que la couverture médiatique actuelle est souvent incomplète, peu fiable et éloignée de leurs réalités locales et socio-économiques.

À travers une méthodologie rigoureuse combinant enquêtes, focus groupes et analyses de contenu, l'étude met en lumière les attentes d'un public en quête d'un journalisme de terrain. Ce public souhaite voir émerger des médias capables de décrypter les enjeux économiques et sociaux complexes, et de donner la parole aux acteurs locaux. L'étude révèle également les défis structurels auxquels font face les médias tunisiens. Ces défis incluent la formation limitée des journalistes en matière de journalisme économique et social, le besoin d'adapter les formats et horaires de diffusion pour mieux répondre aux préférences des auditeurs, ainsi que la nécessité de renforcer le dialogue entre médias et décideurs politiques.



L'analyse des résultats amène l'étude à formuler des recommandations concrètes. Elle propose de renforcer les capacités des journalistes, d'adapter les formats des émissions pour qu'elles soient plus attractives, de cibler les plages horaires les plus propices pour capter l'audience, et de favoriser une meilleure représentation des préoccupations locales. En invitant à une réflexion collective sur le rôle des médias dans une société démocratique, cette étude appelle à une transformation profonde du paysage médiatique tunisien. Son objectif est de créer un environnement médiatique qui réponde aux aspirations de la population pour une information plus équitable, accessible et juste, permettant aux citoyens d'être mieux informés et de participer activement à la vie publique.

Ainsi, « On en parle ! Tunisie 360° » se veut un guide pour les médias tunisiens, les aidant à s'orienter vers une couverture qui non seulement informe, mais qui responsabilise et engage le public en abordant les sujets d'importance pour les Tunisiens de toutes les régions, contribuant ainsi à un développement harmonieux et inclusif.





# Contexte général de l'étude

## Contexte général d'intervention

Cette étude est lancée par l'Association Média et Animation des Jeunes (AMAJ) dans le cadre du projet « On en parle ! Tunisie 360° », réalisé en coopération avec DW Akademie et financé par l'Union Européenne. Depuis sa création en 2011, l'AMAJ se tient constamment au cœur de l'actualité et s'efforce de promouvoir la région de Kébili, tout en luttant contre la marginalisation médiatique des régions défavorisées.

L'action proposée par AMAJ repose sur les conclusions issues de sondages effectués depuis 2019 auprès de multiples parties prenantes. Ces enquêtes ont révélé des aspects cruciaux concernant le rôle des médias en Tunisie depuis 2011. En dépit de la relative liberté dont jouissent les médias tunisiens par rapport à d'autres pays du Maghreb, ils peinent encore à assumer pleinement leur mission en tant que quatrième pouvoir. Cette situation est exacerbée par le classement de la Tunisie dans l'indice mondial de la liberté de la presse de Reporters sans Frontières (RSF) pour 2024. Bien que le pays ait progressé de la 164<sup>e</sup> position en 2011 à la 94<sup>e</sup> place en 2022, il a néanmoins perdu 24 places pour se retrouver à 118<sup>e</sup> place en 2024, ce qui reflète une régression fort inquiétante.

En outre, les médias tunisiens actuels abordent rarement les thèmes socio-économiques et accordent peu de parole aux experts et aux citoyens ; *certaines secteurs apparaissent sur-représentés dans les médias (l'énergie, la formation, l'agriculture et les télécoms) et d'autres au contraire sous-représentés (l'industrie, les services et la vente)* <sup>1</sup>. Cette lacune dans la couverture médiatique contribue à un déficit d'information et de représentation des problématiques essentielles affectant la société tunisienne.

---

<sup>1</sup> Rapport « ÉVALUATION DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX EN TUNISIE » PAMT II page 36



Ainsi, l'initiative « On en parle ! Tunisie 360° » vise non seulement à renforcer la liberté de la presse, mais aussi à encourager une couverture médiatique plus inclusive et représentative des réalités socio-économiques du pays. Par le biais de ce projet, l'AMAJ aspire à redynamiser le paysage médiatique tunisien et à promouvoir un journalisme engagé et de qualité.

## **Présentation des partenaires**

*L'Association de Média et Animation des jeunes « AMAJ » de Kébili, le codemandeur :*

*“On en parle ! Tunisie 360°” (Un projet financé par l'Union Européenne) en partenariat avec l'organisation Allemande «DW Akademie » le demandeur principal .*

### **L'Association Média et Animation des Jeunes (AMAJ),**

L'Association Média et Animation des Jeunes (AMAJ), fondée en 2011 à Kébili, se distingue par son engagement inébranlable en faveur de la valorisation de la région et de la lutte contre la marginalisation médiatique des régions moins favorisées. Son objectif central est d'encourager activement la participation citoyenne des jeunes. Pour atteindre ces objectifs ambitieux, l'AMAJ a initié plusieurs démarches significatives. Par exemple, elle a mené des études approfondies visant à décrypter la discordance entre les contenus diffusés par les radios associatives et les aspirations des citoyens, en particulier les jeunes, d'une part, et les besoins essentiels de la région pour son essor social et économique, d'autre part. Ces initiatives visent à éclairer les politiques et actions futures afin de promouvoir efficacement le développement intégré de Kébili, renforçant ainsi la voix des jeunes dans le tissu civique et médiatique local.



## **DW Akademie**

DW Akademie, basée à Bonn et Berlin en Allemagne, est l'organe de la Deutsche Welle chargé du développement des médias internationaux, de la formation au journalisme et de la transmission des compétences. Ses projets renforcent le droit de l'homme à la liberté d'expression et au libre accès à l'information. DW Akademie permet aux personnes du monde entier de prendre des décisions indépendantes basées sur des faits vérifiés et un dialogue constructif.

DW Akademie est un partenaire stratégique du ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement. Elle est également active grâce à des fonds du ministère allemand des Affaires étrangères et de l'Union européenne, et ce dans plus de 70 pays émergents et en développement.

Son travail est centré sur l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, qui proclame que la liberté d'expression et l'accès à l'information sont des droits humains fondamentaux. Pour DW Akademie la liberté d'expression est la condition préalable à l'utilisation d'informations fiables et à l'échange d'idées avec d'autres parties.



# Cadre & objectif de la mission

## Cadre de la mission

En analysant les résultats de l'étude menée par le PAMT<sup>2</sup>, et en se référant aux constats de tous les observateurs sur terrain, depuis la révolution, les médias, profitant d'une main levée des pouvoirs publics sur les médias, ont joui d'une considérable latitude d'action, profitant de cette situation l'orientation a été dans le sens d'intérêt de leurs actionnaires privés ou dans le sens d'une position partisane évidente, sans pour autant s'attacher nécessairement aux préoccupations quotidiennes des citoyens, aux attentes des régions défavorisées, ni aux soucis des jeunes, ces derniers étant à l'origine des mutations observées dans le paysage médiatique national. Cette étude s'attèle à explorer les causes qui ont exacerbé l'écart entre la programmation médiatique structurée et son contenu d'une part, et les attentes citoyennes d'autre part. Elle s'appuie sur les travaux conduits depuis 2019 en collaboration avec divers acteurs, visant à approfondir cette analyse et à identifier les racines des dysfonctionnements entre les impératifs socio-économiques régionaux et les thématiques médiatisées. En particulier, elle examine le rôle des radios associatives, conçues pour être locales et en proximité avec leurs auditeurs, même si certaines ont migré vers des formats FM plus professionnels et à plus large audience, en conservant une focalisation prépondérante sur les sujets de portée locale et de proximité.

### Objectif général du projet :

Le projet « On en parle ! Tunisie 360° » vise à renforcer le dialogue public en Tunisie sur les sujets socio-économiques, et par conséquent sur la redevabilité des décideurs. Il a pour but de développer la capacité des médias et des journalistes tunisiens à fournir des informations vérifiées, pertinentes et de qualité, afin d'enrichir le débat public sur les questions

---

<sup>2</sup> L'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie PAMT2



socio-économiques et d'encourager les citoyens à s'engager de manière constructive.

Pour commencer, un travail de recherche sera entrepris pour évaluer la couverture actuelle des problématiques socio-économiques au niveau local. Cette évaluation permettra de dresser un état des lieux des lacunes en matière d'information et des besoins du public. En identifiant ces carences et en comprenant les attentes des citoyens, le projet pourra combler ces manques et fournir une base solide pour un débat public mieux informé et plus inclusif.

En fin de compte, en renforçant les capacités des médias et des journalistes, le projet aspire à créer un environnement médiatique où les questions socio-économiques sont abordées de manière approfondie et nuancée, d'éclairer les citoyens sur la situation socio-économique, et de veiller à une équité sociale. Cela permettra non seulement d'informer le public, mais aussi de le mobiliser autour des enjeux essentiels pour le développement et la stabilité économique de la Tunisie, par une redevabilité des décideurs et des opérateurs.

### **Objectif de la mission :**

L'objectif principal de cette mission est de mener une recherche exhaustive sur la couverture actuelle des problématiques socio-économiques au niveau local en Tunisie. Cette recherche vise à fournir une analyse détaillée des lacunes informationnelles perçues et des besoins spécifiques du public. En identifiant ces insuffisances et en comprenant les attentes des citoyens, la mission cherche à mettre en lumière les domaines où l'information est déficiente.

Par le biais de cette étude, nous nous efforcerons de déceler les bonnes pratiques susceptibles de remédier à ces manquements et d'optimiser la



diffusion de l'information socio-économique. L'objectif ultime est de formuler des recommandations pour la création et la mise en œuvre d'un réseau efficace et cohérent de médias locaux. Ce réseau aura pour vocation de garantir une couverture médiatique plus complète et nuancée des enjeux socio-économiques, répondant ainsi de manière adéquate aux attentes et aux besoins de la population.

En s'appuyant sur des méthodologies rigoureuses et des analyses approfondies, cette recherche ambitionne de fournir une base solide pour l'élaboration de stratégies médiatiques visant à renforcer le rôle des médias en tant que vecteurs d'information et d'engagement citoyen. Par conséquent, elle contribuera à la dynamisation du dialogue public sur les politiques économiques et au renforcement de la participation citoyenne dans les débats socio-économiques, essentiels pour le développement harmonieux et durable de la société tunisienne.

## **Justification de la mission**

Dans le contexte du débat public en Tunisie, les besoins exprimés par le public en matière de sujets socio-économiques ne sont pas toujours pris en compte de manière adéquate par les médias<sup>3</sup>. Cette mission a pour objectif de dévoiler les lacunes de l'offre d'information médiatique par rapport aux attentes et aux besoins des citoyens sur l'ensemble du territoire.

La mission consiste en une recherche approfondie sur la couverture existante des problématiques socio-économiques au niveau local. Elle vise à fournir un aperçu détaillé des déficiences informationnelles et des besoins du public. En identifiant les disparités entre l'offre médiatique et la demande réelle, cette activité cherche à révéler les insuffisances actuelles.

---

<sup>3</sup> Enquête menée pour la présente étude par le cabinet « TILAWT »





Cette étude permettra de formuler des recommandations pour améliorer la qualité et la pertinence de la couverture médiatique des enjeux socio-économiques. En fin de compte, elle vise à renforcer le rôle des médias tunisiens en tant que vecteurs d'information fiables et alignés avec les attentes citoyennes.

L'initiative est cruciale pour garantir un débat public éclairé et constructif, où les citoyens sont informés de manière exhaustive sur les questions socio-économiques et peuvent ainsi participer activement à la vie démocratique. La mission s'inscrit dans une démarche de promotion de la transparence, de la responsabilité et de l'inclusivité au sein du paysage médiatique tunisien.

## **Démarche pour la mission**

La mission consiste à recueillir les résultats de toutes les études menées depuis 2019 qui ont révélé des déficiences dans l'approche médiatique et leur impact préjudiciable sur la viabilité économique des médias qu'elles soient radios régionales publiques, radios associatives ou les réseaux sociaux dans diverses régions, en corrélation avec les attentes du public. La méthodologie sera structurée autour de trois axes principaux :

1. Effectuer un recensement exhaustif des revues existantes afin de synthétiser toutes les études pertinentes en lien avec la thématique en cours.
2. Réaliser une étude quantitative auprès de douze radios associatives, auprès des radios publiques et des gestionnaires de contenus sélectionnées par l'AMAJ, comprenant des questionnaires semi-directifs et des focus groupes.
3. Mener une étude qualitative incluant des entretiens individuels approfondis et l'analyse méticuleuse des transcriptions obtenues.



Les objectifs visés sont les suivants :

- Élaborer une cartographie détaillée des problèmes socio-économiques et des lacunes informationnelles au niveau local.
- Proposer des solutions concrètes aux problématiques identifiées.
- Formuler des recommandations précises à l'intention des médias approchés (radio et autres type de média) pour améliorer leur efficacité et leur pertinence.



# Méthodologie



## Méthodologie

Dans le cadre de notre étude préparatoire, nous avons adopté une approche méthodologique rigoureuse, alliant à la fois des méthodes qualitatives et quantitatives. Cette approche exhaustive nous a permis d'explorer en profondeur les attentes du public et les contraintes spécifiques rencontrées par les professionnels du secteur de l'information économique.

Notre démarche a débuté par une recherche méticuleuse de la littérature existante et des études pertinentes sur le sujet, éclairant ainsi nos travaux et nous orientant sur les thématiques déjà explorées.

Nous avons conçu des questionnaires sur mesure, adressés tant aux professionnels qu'aux utilisateurs finaux, dans le but de confronter les attentes des auditeurs aux défis opérationnels rencontrés par les médias dans la diffusion d'émissions économiques.

Deux sessions de focus groupes ont été soigneusement planifiées et menées avec des acteurs clés des médias spécialisés dans le traitement de l'information économique. Ces discussions approfondies ont permis d'analyser en détail les stratégies existantes, ainsi que les obstacles et les succès rencontrés dans la programmation de contenus économiques.

En parallèle, des entretiens individuels ont été conduits avec les décideurs influents du secteur, enrichissant notre compréhension des enjeux et des dynamiques internes.

Du point de vue quantitatif, des questionnaires ont été diffusés via les plateformes en ligne des radios partenaires et de l'association AMAJ. Une collecte directe a également été organisée lors d'événements ciblés à Nefzawa City en mai 2024 à Kebili, et autres initiatives similaires, visant à capturer une diversité de perspectives et d'expériences.



À l'attention des professionnels, un questionnaire spécifique a été distribué directement aux médias participants, sollicitant la participation des directeurs, animateurs et responsables de programmation.

En synthèse, cette approche méthodologique intégrée nous permettra de dresser une analyse approfondie des attentes du public et des défis opérationnels spécifiques aux médias dans le domaine de l'information économique. Ces résultats seront essentiels pour formuler des recommandations stratégiques précises visant à améliorer la qualité et la pertinence des contenus diffusés, renforçant ainsi l'impact et la portée des médias concernés.



# Littérature

## Littérature

### *Au niveau juridique*

Article 38<sup>4</sup> de la constitution tunisienne

*L'Etat garantit le droit à l'information et le droit d'accès à l'information.  
L'Etat œuvre en vue de garantir le droit d'accès aux réseaux de communication*

L'Article 1 du décret-loi 2011-115 du 02 novembre 2011

*Le droit à la liberté d'expression comprend la libre circulation des idées, des opinions et des informations de toutes natures, leur publication, leur réception et leur échange<sup>5</sup>.*

Art. 3 - Toute personne physique ou morale a le droit d'accéder aux documents administratifs tels que définis à l'article 2 du présent décret-loi, aussi bien par divulgation proactive que divulgation sur demande de l'intéressé, sous réserve des exceptions prévues par le présent décret-loi<sup>6</sup>.

### *De la définition*

*Définition et typologie de l'information économique<sup>7</sup>*

*Pour bien comprendre ce qu'est l'information économique, il faut d'abord savoir ce qu'on appelle « Economie ». Cette dernière est la « science qui a pour objet la connaissance des phénomènes concernant la production, la distribution et la consommation des ressources, des biens matériels dans la*

---

<sup>4</sup> Constitution Tunisienne 2022

<sup>5</sup> décret-loi n° 2011-115 du 2 novembre 2011, relatif à la liberté de la presse, de l'imprimerie et de l'édition.

<sup>6</sup> Décret-loi 2011-41 du 26/05/2011 relatif à l'accès aux documents administratifs des organismes publics

<sup>7</sup> Guide du journalisme économique page 14

*société humaine » ; c'est l'« ensemble des faits relatifs à la production, à la distribution et à la consommation des richesses dans une collectivité » (Le Petit Robert, 1996 : 712).*

*L'information est dite économique lorsqu'elle est relative à la « production, à la distribution et/ou à la consommation des richesses ».*

*Elle est aussi dite économique quand, collectée, traitée et diffusée selon les normes journalistiques, elle renseigne le public sur l'évolution des activités et des agents économiques, sur les effets et les enjeux économiques de diverses décisions, sur la production, la distribution et la consommation des ressources, des biens et des services.*

### ***Les médias et la société locale***

*Face à un réseau mondialisé favorisant les rapprochements communautaires, sans entrave géographique, la dimension territoriale apparaissait parfois presque obsolète. Pourtant, en observant les comportements des entreprises, des institutions publiques ou des citoyens, on s'aperçoit que le territoire est un terrain d'expérimentation et de pratiques primordial dans les mondes sociaux. La communication et l'information territoriales n'ont d'ailleurs cessé de se développer et de se diversifier depuis trente ans et le virage vers les pratiques connectées n'a en rien ralenti le mouvement.<sup>8</sup>*

*Outre leur importance économique et leur place dans le paysage de l'information, les presses quotidiennes régionales et locales ont par ailleurs toujours assuré des rôles et des fonctions particulières. Facteurs de constructions identitaires des territoires géographiques sur lesquels elles interviennent, elles sont aussi des presses de service, indispensables à*

---

<sup>8</sup> Les médias et la société locale, une construction partagée Franck Bousquet et Nikos Smyrniaios (page1)



*l'organisation sociale des collectivités humaines. Localement, la presse quotidienne régionale et la presse quotidienne locale font aussi partie intégrante de la scène politique et ont longtemps constitué le seul support médiatique du débat public au niveau le plus proche des citoyens (Martin, 2002). Ainsi, les fonctions de la presse locale dépassent largement la simple information. Elles s'étendent à la mise en relation de la population avec les acteurs politiques, économiques et sociaux majeurs du territoire, ainsi qu'à l'entretien du lien social (Rochard, Ruellan 2004)<sup>9</sup>.*

### ***De la formation***

L'UNESCO quant à elle

*Elle (la formation) doit encourager une large culture générale et les pousser à disposer de fondements dans un domaine de spécialisation. Elle doit les aider à développer des compétences linguistiques suffisantes pour mener à bien leur travail journalistique dans leur pays. Y compris, là où cela s'impose, d'avoir la capacité de travailler dans les langues nationales ou locales.<sup>10</sup>*

*L'objet du troisième axe est d'initier les étudiants aux domaines du savoir contemporain avec lesquels leur pratique entretient un rapport étroit. Le journalisme n'est pas, en effet, une discipline autonome. Son apprentissage<sup>11</sup> doit être articulé avec une approche des matières culturelles et intellectuelles, susceptible d'élargir et d'enrichir le débat public. Dans ce sens, les formateurs en journalisme sont encouragés à collaborer avec leurs collègues spécialisés dans des domaines connexes au leur. Un programme d'apprentissage au journalisme doit inclure des blocs de formation de base intitulés ici « compétences de base » ayant pour rôle*

---

<sup>9</sup> Les médias et la société locale, une construction partagée - Franck Bousquet et Nikos Smyrniotis (page5)

<sup>10</sup> Série UNESCO sur la formation au journalisme (CI.2007/WS/7)

<sup>11</sup> Dans certains pays, les professionnels mis à disposition des établissements d'enseignement du journalisme peuvent conserver leur ancienneté professionnelle et être réintégrés après leur mission.

*de développer les capacités intellectuelles et professionnelles de l'étudiant<sup>12</sup>*

*Le journalisme économique ou journalisme d'affaires, est une forme de journalisme qui se consacre à la couverture de l'actualité économique et financière 1. Les sujets couvrent largement l'ensemble du champ de toutes les activités commerciales liées à l'économie.*

*Les journalistes qui travaillent dans cette branche sont classés comme « journalistes d'affaires ». Leur tâche principale est de recueillir des informations sur les événements actuels liés aux affaires. Ils peuvent également couvrir les processus, les tendances, les conséquences et les personnes importantes du monde des affaires et diffuser leur travail à travers tous les types de médias.*

L'étude menée par FRIEDRICH EBERT STIFTUNG « Guide du Journaliste économique »

Met l'accent sur la spécificité de journalisme économique :

*Premier argument : le caractère "trop technique" du journalisme économique. Précisons d'abord que le journalisme économique n'est pas l'économie. Il est d'abord et avant tout du journalisme.*

*Ensuite, tout comme les autres formes de spécialisation, il a ses caractéristiques, ses principes, ses règles. Il n'est ni plus difficile ni plus facile que les autres. A l'origine des positions des confrères, il y a une double ignorance :*

- L'ignorance profonde, par la plupart de ces confrères, des principes du journalisme politique, culturel, social, ou environnemental, etc., ce qui lui confère une apparente facilité (il suffit, à ce sujet, de jeter un coup d'œil

---

<sup>12</sup> Série UNESCO sur la formation au journalisme (CI.2007/WS/7) page 15

dans le traitement des informations relatives à ces domaines, pour se rendre compte de l'ampleur des fautes professionnelles et des dérives !) ;

- L'ignorance des spécificités et des règles du journalisme économique, qui en fait une bête noire, méprisée ou redoutée par les confrères<sup>13</sup>

### ***Couverture médiatique***

*Pour le PAMT2 l'étude de « l'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie »<sup>14</sup>*

*(Parlant de la TAP) L'échelon régional est étonnamment sous-exploité dans les médias et se limite la plupart du temps à des reprises des dépêches de la TAP ou à des correspondances particulières. L'agence de presse elle-même cherche à valoriser ses contenus régionaux pour renforcer son offre, avec des moyens que les équipes décrivent comme « de plus en plus limités »<sup>49</sup>, produite par les deux desks « économique et financier » (une quinzaine de journalistes) et « social » (une douzaine). Mais « en l'absence d'une véritable stratégie », comme le résume un cadre, et avec une direction qui reste vacante, la TAP n'est guère en mesure de « se réinventer » et « il faut reconnaître qu'elle cède parfois à la facilité », comme le résume un observateur averti. « Aujourd'hui, comme dans beaucoup de médias, 80 % de la production est composée de comptes-rendus de rencontres et séminaires internationaux, dont les communiqués sont repris purement et simplement » résume un journaliste.*

*La couverture médiatique fait la part belle à l'échelon national (67 % des extraits). Les régions ne sont couvertes que dans 17 % des extraits, principalement par des reprises de l'agence TAP et les radios associatives. L'actualité du reste du monde représente un total de 16 % où l'Europe*

---

<sup>13</sup> Guide du journalisme économique page 7

<sup>14</sup> L'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie PAMT2

*n'atteint que 3 %. S'agissant des entreprises, PME et startups sont plutôt sur-représentées alors que les grandes entreprises sont au contraire sous représentées. Les sujets abordés tournent pour plus d'un cas sur quatre autour des questions du budget et de la fiscalité nationale. Les enjeux syndicaux sont traités deux fois plus que les enjeux patronaux. L'économie informelle et les questions de migration ne sont abordées que de manière marginale, et dans la quasi-totalité des cas, en lien avec une actualité dramatique et de manière décontextualisée<sup>15</sup>*

*Sept Tunisiens sur dix (70 %) ne sont pas satisfaits de l'information économique et sociale disponible (les femmes et les plus jeunes étant les plus critiques). Deux tiers la trouvent incomplète. Sept sur dix ne la trouvent pas fiable, notamment parmi les plus jeunes et les classes socio-professionnelles les plus défavorisées.<sup>16</sup>*

*Dans le sondage, 87 % des répondants estiment que les thèmes évoqués n'ont rien à voir avec leurs vies quotidiennes, ce qui est confirmé par l'analyse de contenus. La tentative actuelle de reconnexion des médias traditionnels passe aussi en région par une information qui se rapproche des citoyennes par le biais des radios (et webradios) locales privées non-ÉVALUATION DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX EN TUNISIE 13 commerciales, sous une forme associative ou semi-publique. La variété des contextes d'implantation, l'absence de perspective de pérennisation et l'amateurisme des équipes nécessiteraient là-encore des études sur l'impact social de ces initiatives.*

---

<sup>15</sup> L'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie PAMT2 (page11)

<sup>16</sup> L'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie PAMT2 (page12)

*L'offre informationnelle sur les enjeux économiques et sociaux se polarise autour de quatre axes : une presse écrite sans réelle audience, une agence de presse puissante<sup>23</sup> mais dysfonctionnelle, des médias audiovisuels prescripteurs d'audience mais suivistes et un espace d'inventivité en ligne, avec des médias en quête d'influence et de monétisation.<sup>17</sup>*

*En résumé, 7 Tunisiens sur 10 (70 %) ne sont pas satisfaits de l'actualité économique et sociale disponible (les femmes et les plus jeunes étant les plus critiques avec respectivement deux points de plus que les hommes et huit points de plus que la moyenne globale). Deux tiers la trouvent incomplète<sup>41</sup>. Sept sur dix (71,5 %) ne la trouvent pas fiable, notamment parmi les plus jeunes (79 %) et les classes socio-professionnelles les plus défavorisées (77 %). Six sur dix (63 %) la jugent peu diversifiée (et notamment les plus jeunes avec dix points de plus). Quant aux journalistes, ils sont considérés comme dépendants du pouvoir politique (47 %) et des pouvoirs de l'argent (46 %), les hommes, les 35-44 ans et les plus diplômés étant les plus sévères en la matière.<sup>18</sup>*

*La tentative actuelle de reconnexion des médias traditionnels passe aussi en région par une information qui se rapproche des citoyen-ne-s par le biais des radios (et webradios) locales privées non-commerciales, sous une forme associative ou semi-publique. La variété des contextes d'implantation, l'absence de perspective de pérennisation et l'amateurisme des équipes nécessiterait là-encore des études sur l'impact social de ces initiatives.<sup>19</sup>*

*Dans ce vaste champ de recherche qu'est l'étude des médias dans les « démocratisations », privilégier l'analyse de la réforme des médias à celle*

---

<sup>17</sup> L'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie PAMT2 (page43)

<sup>18</sup> L'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie PAMT2 (page58)

<sup>19</sup> L'évaluation de la couverture médiatique des enjeux économiques et sociaux en Tunisie PAMT2 (page64)

*de leur participation au changement relève d'un autre engagement. Les travaux ou expertises sur les rôles et les effets des médias sont très souvent liés à des politiques de réforme ; à l'inverse, l'analyse de ces réformes et de leurs contextes permet d'adopter une posture plus réflexive et plus critique sur la mise en place de ces politiques.<sup>20</sup>*

*Le deuxième chapitre, chronologiquement situé après cette dissidence, semble de prime abord n'avoir pas de lien avec la première partie, parce qu'il aborde les événements post-janvier 2011. Il n'en est rien. Outre qu'il est passionnant et présente des analyses de première main, certes déjà publiées pour certaines d'entre elles dans diverses revues (signalées dans l'ouvrage), ce chapitre analyse de manière cohérente et convaincante « la difficile transformation des médias » de 2011 jusqu'en 2014 et les formidables initiatives prises pour « désétatiser l'information » (p. 71), revigorer ou créer des syndicats spécialisés et mettre sur pied des structures médiatiques indépendantes soustraites aux aléas des jeux politiques. Parmi celles-ci, citons l'Instance nationale pour la réforme de l'information et de la communication (INRIC, créée le 2 mars 2011), dont l'ambition est de produire un cadre juridique digne de la nouvelle démocratie et de mettre en marche une nouvelle « culture de service public », ou la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA, créée le 2 novembre 2011), conçue pour être un instrument de régulation des médias. Mais le travail titanesque amorcé au sein de ces structures dans des conditions difficiles s'est vu peu à peu ralenti, voire obstrué, par l'absence de volonté politique, en particulier de la Troïka (coalition de trois partis, dont celui des islamistes) alors au pouvoir, qui a renoué avec les pratiques d'antan, entre autres, en nommant sans consultation des personnes à des postes de responsabilité. Davantage encore, il a fallu au nouveau pouvoir plus d'un an et demi pour accréditer*

---

<sup>20</sup> Open édition journal - 28 | 2015 Les médias dans les « transitions démocratiques » : état des lieux et prospective (page 229)

*la HAICA, ce qui a créé un vide juridique sans précédent qui a laissé libre cours aux chaînes de télévision diffusant sans autorisation légale à partir de l'étranger ou à la propagation de pratiques journalistiques manquant de la déontologie la plus élémentaire. Face à ces difficultés, il y a aussi des exemples de réussite assertée comme celui de l'Instance supérieure indépendante pour les élections (ISIE, créée le 23 octobre 2011), qui a veillé à ce que les règles de bonne conduite soient appliquées par les médias lors des premières élections démocratiques du pays.<sup>21</sup>*

*La recherche consacrée aux médias dans les « transitions démocratiques » reprend fréquemment cette périodisation (Price, Rozumilowicz, Verhulst, 2002 ; Voltmer, 2013). Il s'agit de déterminer quels rôles jouent la presse, la radio, la télévision ou l'internet dans les dynamiques de rupture avec le régime en place (stade de pré-transition) et de construction d'un État de droit (stade de transition et de consolidation). Les auteurs ont recours à des instruments de mesure pour évaluer cette contribution. Les médias sont appréhendés selon des fonctions normatives fondées pour l'essentiel sur les caractéristiques des démocraties libérales. Elles permettent de mesurer l'écart entre ce qui est et ce qui devrait être, entre un état donné de cette évolution et ce vers quoi elle doit tendre. Et c'est en remplissant ces fonctions que la participation des médias au processus transitionnel est jugée « bonne » ou « mauvaise », efficace ou non<sup>22</sup>.*

---

<sup>21</sup> Larbi CHOUIKHA (2015), Des séquelles de l'étatisation aux aléas de la transition. La difficile transformation des médias. Des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014

<sup>22</sup> Open édition - journals - 28 | 2015 Les médias dans les « transitions démocratiques » : état des lieux et prospective



## Analyse de la littérature sur le thème

Dans la littérature portant sur l'évolution des médias et leur alignement sur les attentes des citoyens-consommateurs, émerge une démarche à la fois cognitive et technique. L'adaptation des médias en général, et spécifiquement des médias radiophoniques, aux attentes de leurs publics cibles constitue un exercice de longue haleine. En Tunisie, treize ans après la libéralisation des contrôles sur les médias, il subsiste encore un chemin à parcourir.

Concernant les programmes socio-économiques, bien qu'ils bénéficient d'une grande liberté dans le choix de leurs émissions et de leurs invités, un écart significatif persiste par rapport aux attentes des résidents des régions défavorisées. En référence à plusieurs études évoquées précédemment, divers sujets nécessitent un approfondissement : la formation des gestionnaires de contenu (journalistes), la définition même du sujet socio-économique, le choix des thèmes à traiter, les formats de programmes appropriés, la compréhension des attentes des utilisateurs, ainsi que la maîtrise des outils linguistiques pour présenter les sujets socio-économiques de manière accessible.

Dans cette optique, une enquête est envisagée afin de valider ces constats au sein de notre population cible, tant du côté des consommateurs d'informations que des médias et des gestionnaires de contenu (référence aux deux premiers questionnaires), suivie de sessions de groupes de discussion. Les deux questionnaires sont destinés respectivement aux médias sélectionnés par l'association AMAJ et aux consommateurs locaux de ces médias.



## **Définition à retenir pour notre étude**

L'information est dite économique lorsqu'elle s'intéresse à la fonction de production, consommation et distribution.

Elle est socio-économique, lorsqu'elle rattache le volet économique, à destination des citoyens.

Avec cette définition, la création de la richesse est purement économique, par contre son attribution aux citoyens est du ressort du socio-économique. De ce fait, une approche socio-économique doit toucher la fonction production orientée citoyen, la santé, les coûts de la vie, l'éducation...

Elle renseigne le public sur l'évolution des activités et des agents économiques, sur les effets et les enjeux économiques de diverses décisions, sur la fonction production, la fonction distribution et la fonction consommation des ressources, des biens et des services et son impact sur la vie du citoyen.

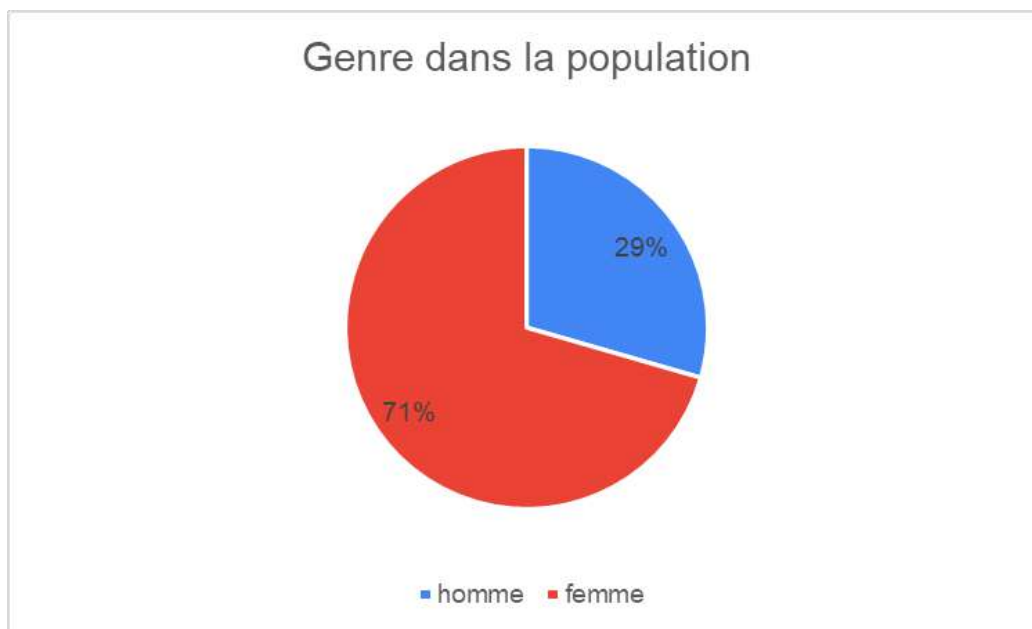


# Résultats et analyse des enquêtes

## Analyse des enquêtes auprès des auditeurs

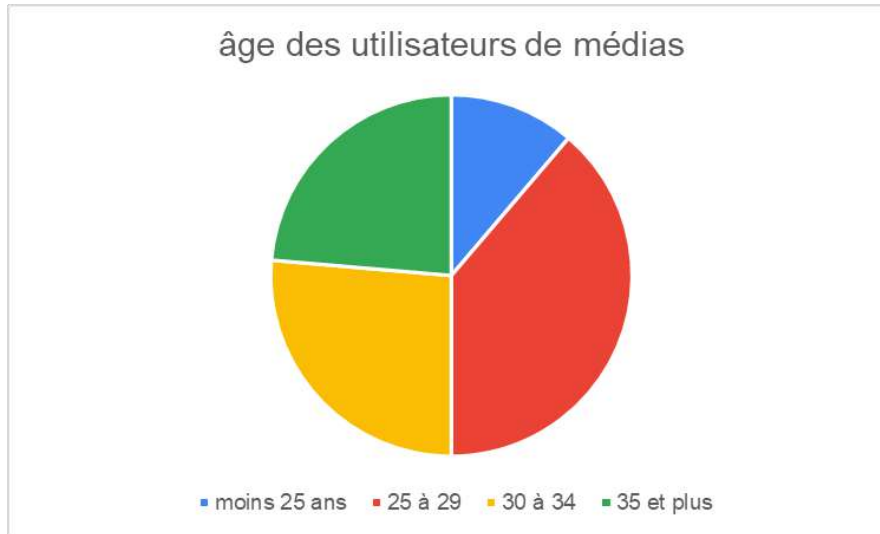
Une enquête en ligne à été lancée du 04 au 14 Avril 2024, auprès du grand public, qui a été boostée par l'équipe de AMAJ et quelques radios, dont l'objectif était de toucher une population variée entre auditeurs et non auditeurs. suivie d'enquêtes en direct avec une équipe itinérante qui s'est déplacée dans les villes où les radios sélectionnées étaient présente.

L'enquête en ligne à touchées un nombre de 171 personnes, avec une prédominance de femmes atteignant 81% de répondants. et les enquêtes directes ont touchés 87 personnes., la population totale est de 258 individus. dont 76 hommes et 182 femmes



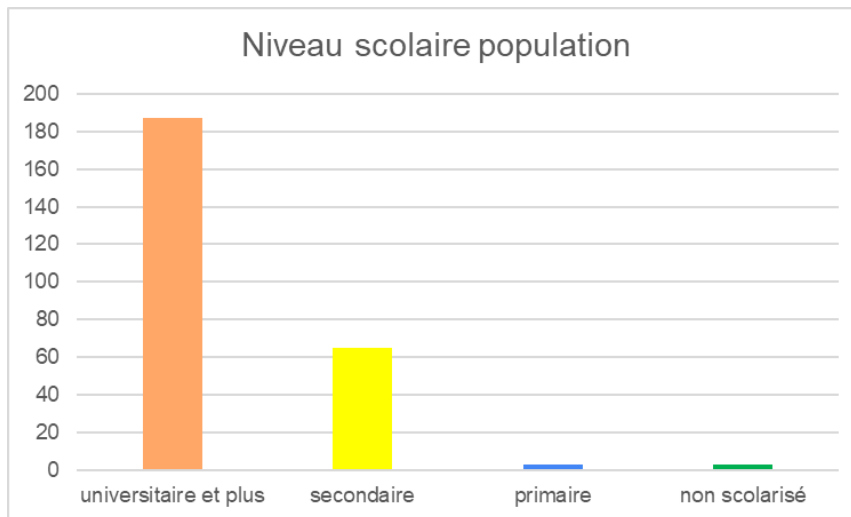
*graphe 1: genre population*

L'échantillon questionné est composé de la tranche d'âge de 23 à 38 ans, Si on considère l'âge entre 25 et 34 ans, nous avons une majorité de notre échantillon de 65%, ce qui confère à notre échantillon une homogénéité au niveau de l'âge.



graphie 2: âge population

Cette homogénéité est confirmée par le niveau scolaire, avec une quasi-totalité des personnes qui ont un niveau universitaire et secondaire, d'ailleurs le niveau universitaire et plus, est trois fois supérieur à la population ayant un niveau secondaire

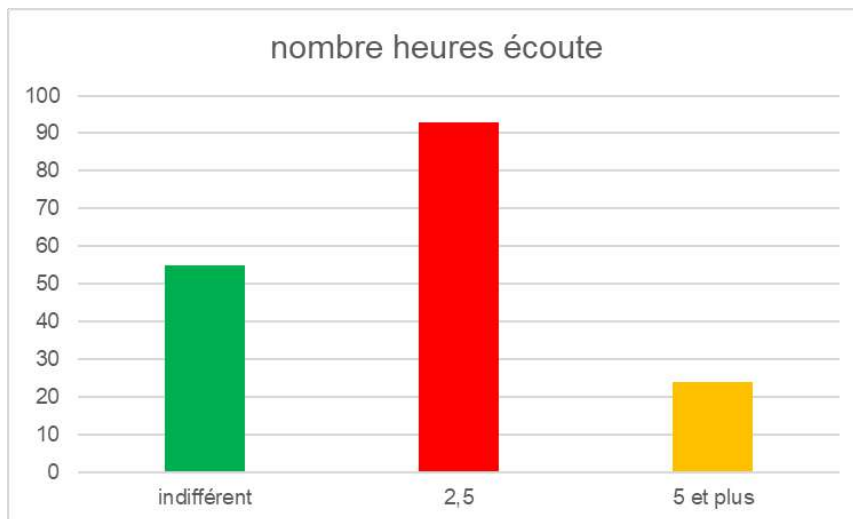


graphie 3: niveau scolaire population

De notre population, on a un taux de 81,7% qui sont des auditeurs fidèles des radios, soit 18,3% qui ne s'intéressent pas aux radios. Cette proportion est intéressante pour connaître l'impact des informations diffusées sur les radios, elle est aussi importante pour les agents de marketing, qui souhaitent

eux aussi toucher les auditeurs par la mesure de l'audimat, ou l'intérêt de la population aux médias en général.

Dans les 81,7% qui nous intéressent, le nombre d'heures d'écoute est variable, dans la réalité il y a ceux qui écoutent les radios lorsqu'ils sont en voiture, sur le chemin du travail et ceux qui branchent leurs radios pour la journée. Les personnes qui ont répondu par « indifférent », veulent dire que la radio est branchée en continu et ils consomment lorsqu'ils sont en repos. Nous constatons que la frange qui écoute la radio sur des émissions précises ou en concomitance avec une autre activité sont la majorité, (soit en route, soit pour des émissions précises...). Seuls 13,9% de notre population sont des auditeurs pour de longue périodes avec 5h et plus.



graphe 4: nombre heures d'écoute

En parallèle de l'utilisation des radios, les questionnées privilégient d'autres supports d'information, le plus courant étant les pages Facebook, avec une proportion de plus que 82.9%, ce qui signifie que si une information n'est pas sur les pages Facebook, elle n'a presque pas de chance d'être vue. Ce résultat est en concordance avec les résultats obtenues par digital discovery<sup>23</sup> pour l'année 2023 qui stipule que :

<sup>23</sup> <https://www.entreprises-magazine.com/les-chiffres-cles-des-reseaux-sociaux-en-tunisie/>



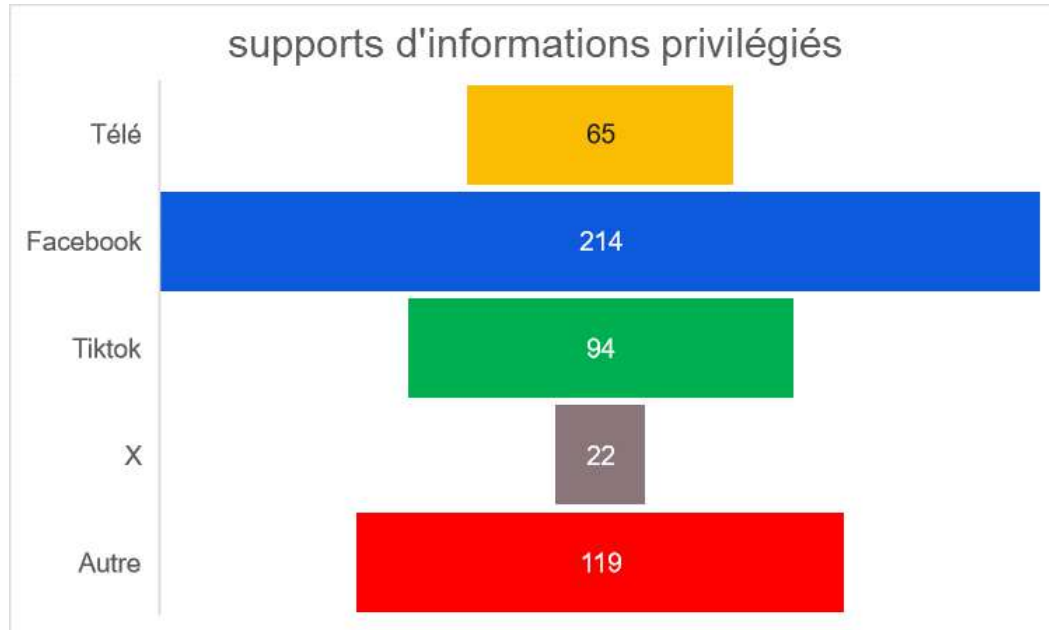
- **Plus de 65% de la population** tunisienne (soit 8032900 personnes) est désormais active sur les réseaux sociaux.
- **Facebook** domine le paysage, rassemblant près de **90% des utilisateurs** (soit 7384000 personnes) de réseaux sociaux.

La plateforme « TikTok » occupe le deuxième rang, ce qui a une explication de phénomène de mode, cette plateforme est relativement récente en Tunisie sur l'univers du numérique, elle se distingue par sa diffusion de vidéos courts de tout ordre, ce qui est facile à consommer et à partager, introduisant une nouvelle culture digitale chez les internautes

Dans la réponse autres, il a été omis de poser la question claire pour l'utilisation de Instagram, qui est devenue la plateforme de partage des Tunisiens, avec une population de 3,35 millions d'utilisateurs dont les 60% ont un âge entre 14 et 34 ans

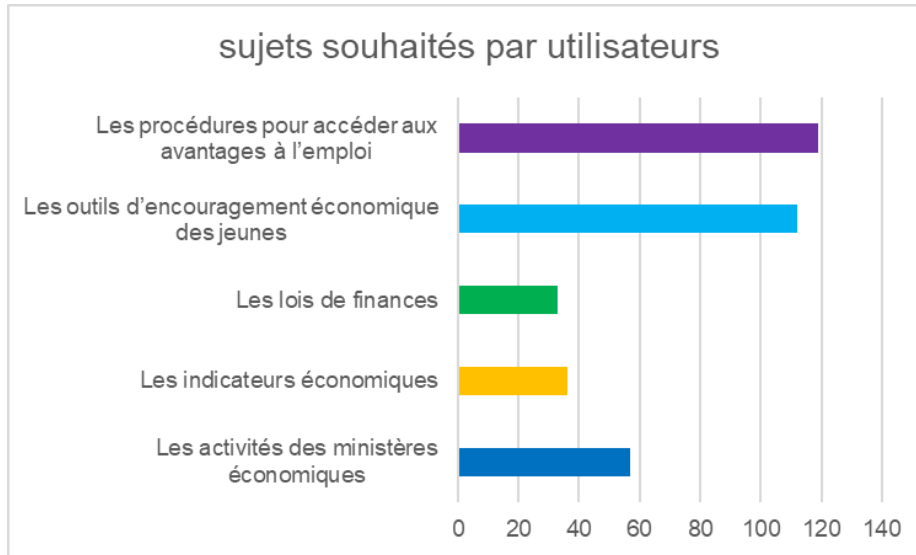
Pour la plateforme X, elle ne fait que des premiers pas timides, mais commence à se voir sur les radars des statistiques.

Par extrapolation les Tunisiens s'informent beaucoup et de plus en plus sur les plateformes électroniques, regardent de moins en moins les chaînes télévisées, même les radios commencent à perdre de la vitesse, dans notre échantillon seuls 81,7% sont des auditeurs fidèles des radios, ce qui nous permet de dire que les radios restent des vecteurs importants mais doivent fournir encore plus d'effort pour se maintenir, ceci ne peut se réaliser que par le traitement d'informations qui touchent leurs public et de les diffuser en temps utile.



graphe 5: support d'information privilégié

Dans la littérature, tout comme pour les focus groupes que nous avons animé, la notion d'information socio-économique est peu cernée, elle est floue, chacun à sa propre définition et donc ses attentes par rapport à la définition même de l'information économique, des sujets qu'elle doit contenir, pour notre échantillon nous avons voulu savoir, en dehors du point marché que la quasi-totalité des animateurs considèrent comme information économique par excellence, quels sont les sujets qui intéressent les auditeurs, quels sont leurs attentes de ces émissions, un rapprochement entre les idées des professionnels et les attentes des auditeurs est présentée dans ce qui suit.



*graphie 6: sujets souhaités par utilisateurs*

Pour bien cerner les sujets d'intérêt dans notre population questionnée, nous avons analysé la tendance pour la population générale (la moyenne générale) suivie par les tranches d'âges de notre échantillon, et nous avons découvert que la tendance est la même, dans ce sens que la tendance pour les 25-29 ans et 30-34 ans est la même, les mêmes sujets, le même intérêt à quelques précisions près.

En effet, l'analyse des informations économiques recherchées par âge révèle une tendance claire dans les sujets d'intérêt selon les groupes d'âge (30-34 ans et 25-29 ans) et l'ensemble de la population.

**1. Les procédures pour accéder aux avantages à l'emploi :**

- C'est le sujet le plus recherché à travers tous les groupes, avec une proportion d'environ 40 % pour le groupe 30-34 ans, 35 % pour les 25-29 ans, et près de 30 % pour l'ensemble de la population.
- Il reflète l'importance des questions liées à l'emploi, notamment pour les jeunes adultes qui sont probablement en phase de consolidation de leur carrière.

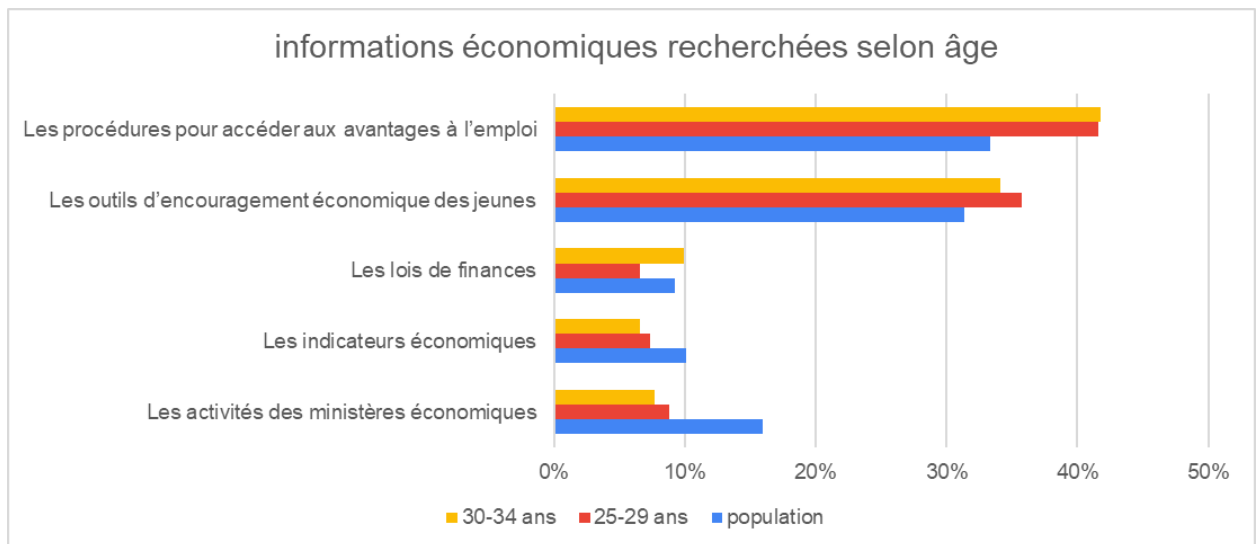
**2. Les outils d'encouragement économique des jeunes :**

- Ce sujet est également très visible, en particulier pour les 25-29 ans, dont environ 30 % montrent un intérêt. L'intérêt diminue légèrement pour les 30-34 ans (environ 25 %) et la population générale.
- Cela pourrait suggérer que les jeunes adultes s'intéressent plus aux aides et incitations pour leur insertion économique.

**3. Les lois de finances :**



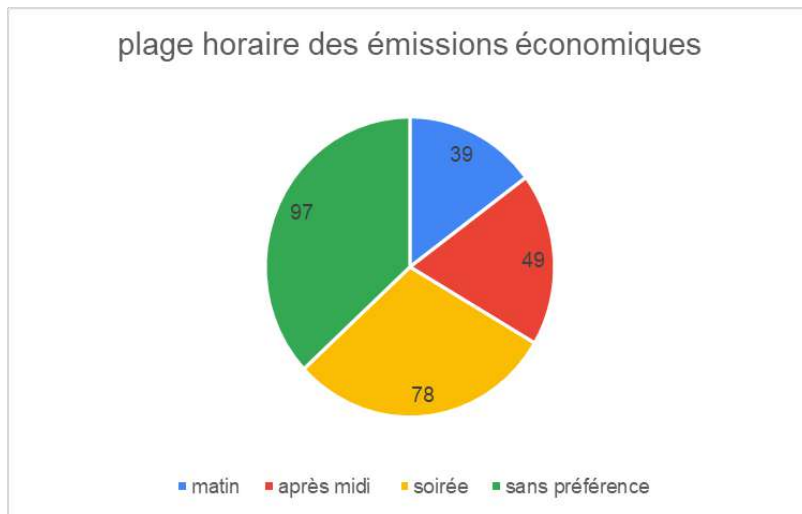
- Moins de 10 % des deux groupes d'âge recherchent activement des informations sur ce sujet. Il est davantage exploré par le groupe des 30-34 ans.
  - Ce faible pourcentage pourrait indiquer que ce type d'information, bien qu'important, ne suscite pas un intérêt immédiat pour ces groupes, sauf peut-être en lien avec des responsabilités financières croissantes avec l'âge.
4. **Les indicateurs économiques :**
- Ce domaine attire l'attention d'un peu plus de 10 % des 30-34 ans, tandis que les 25-29 ans montrent moins d'intérêt (environ 5 %).
  - L'intérêt relativement faible pour ce sujet pourrait s'expliquer par la complexité des indicateurs économiques ou leur impact perçu comme moins direct sur la vie quotidienne.
5. **Les activités des ministères économiques :**
- Il s'agit du sujet le moins recherché, avec moins de 5 % des groupes d'âge concernés.
  - Cela suggère que les préoccupations immédiates des jeunes adultes ne sont pas orientées vers la compréhension des activités gouvernementales mais plutôt vers des sujets plus pratiques comme l'accès à l'emploi.



graphie 7: informations économiques recherchées /âge

Les résultats montrent que les jeunes adultes sont principalement concentrés sur les aspects liés à l'emploi et à leur propre développement économique, plutôt que sur des questions plus générales comme les indicateurs économiques ou les activités gouvernementales. La répartition par âge met en lumière que plus on avance en âge, plus les préoccupations s'élargissent à des sujets économiques plus complexes.

En plus, l'horaire de diffusion de ces émissions va dépendre de la situation professionnelle de l'auditeur, les personnes qui ne sont pas occupées, n'ont pas de préférences quant aux plages horaires de programmation. Cette population représente 36,8% de l'échantillon cependant pour les personnes qui se sont exprimées, la plage horaire « soirée » est la plus demandée avec 29,6% des questionnées mais surtout 46,9% des voix exprimées. Les personnes qui se sont exprimées pour l'après-midi représentent presque 30% (29,5%) des voix exprimées. grossièrement nous pouvons dire que dans les préférences exprimées se sont 1/2 qui préfèrent des émissions économiques en soirée et 1/3 en après-midi.

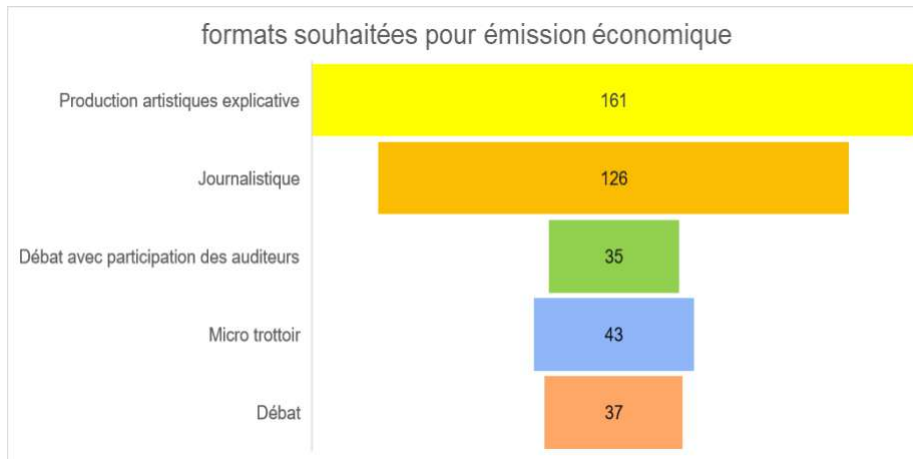


graphe 8: : plages horaires souhaitées pour émissions économiques

En se référant aux formats se sont les émissions légères en contenu, qui meublent les émissions par des intermèdes musicales, et artistiques qui sont les plus recherchées par les auditeurs, où les informations sont communiquées à petite dose. Suivi par les émissions journalistiques, ou la communication est faite sur des faits et des communiqués sans une grande analyse ni un développement sur la thématique évoquée, cette approche sera

plus développée dans le chapitre “confrontation des résultats et analyse avec les focus groupe”

il ressort de la question sur les débats qui concernent les sujets socio-économiques qu'ils arrivent en dernière position, ce qui explique le refus de suivre de longues analyses et explications que les auditeurs refusent par principe.

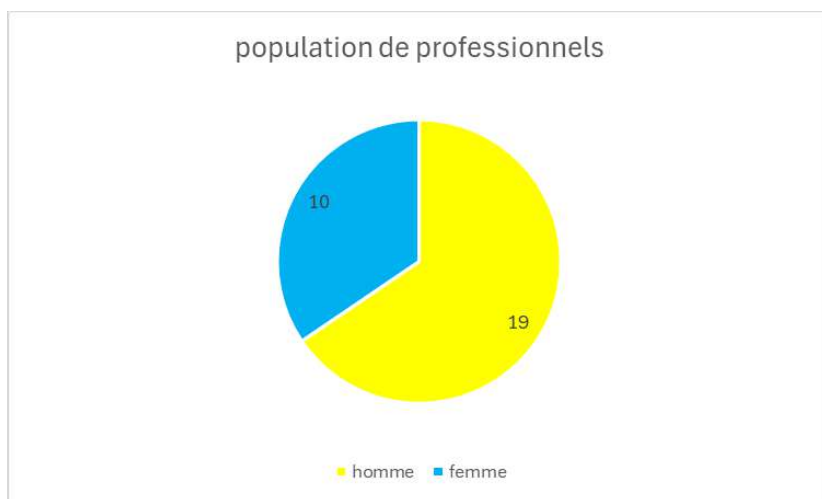


graphe 9: : format souhaitée des émissions économiques

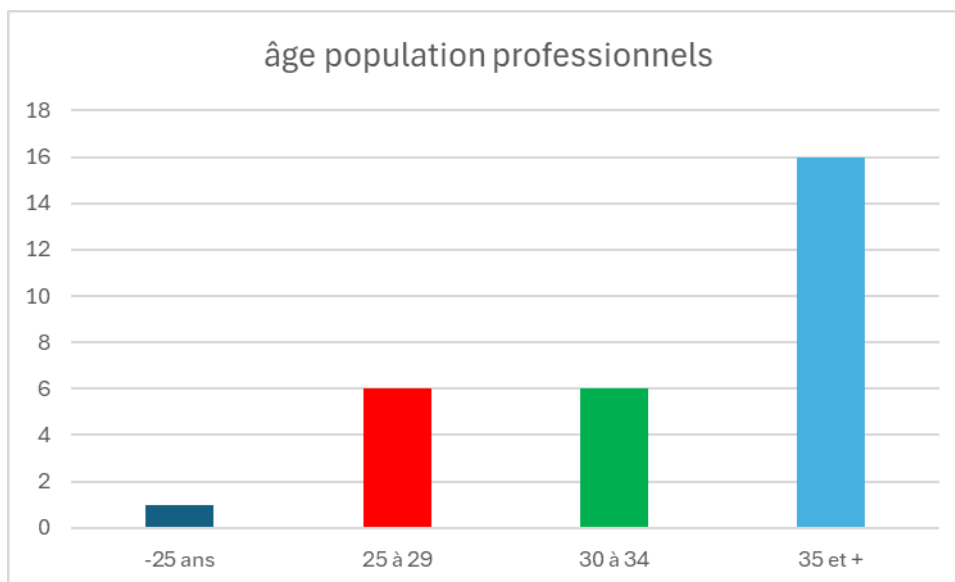
## Analyse des enquêtes auprès des professionnels

Une enquête en ligne a été menée de 18 au 30 Mars 2024, et des annonces ont été faites par l'équipe de AMAJ pour susciter l'intérêt des professionnels à répondre au questionnaire.

Cette enquête a concerné 29 professionnels radios, 34,5% de femmes 65,5% hommes.

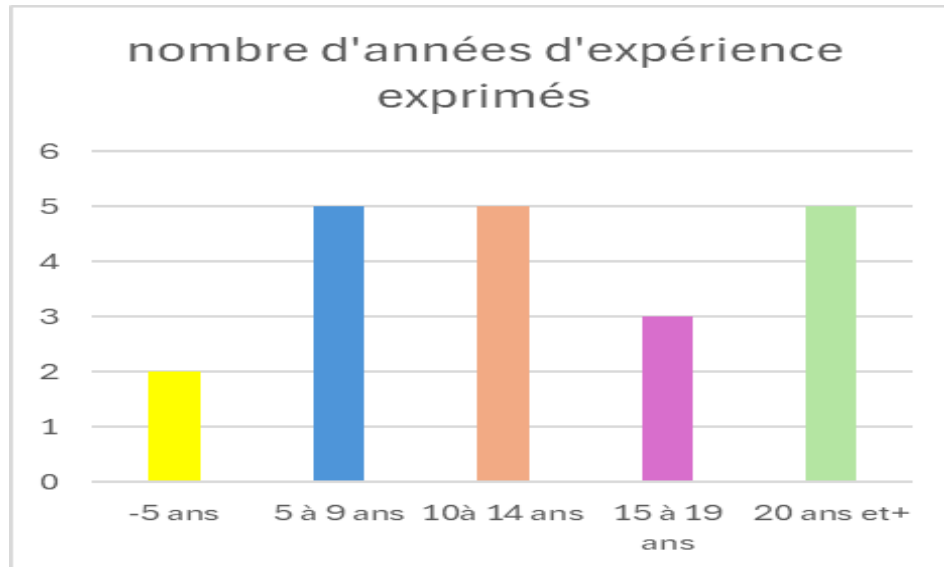


graphe 10: : population des professionnels

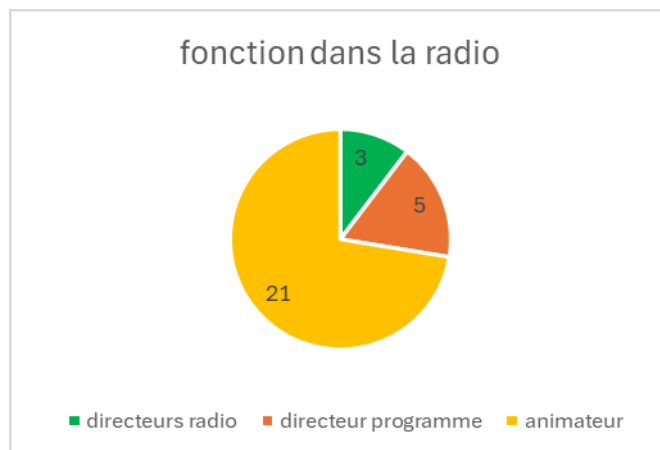


graphe 11:âge de la population des professionnels

Avec divers niveaux d'expériences allant jusqu'à plus de 20 ans d'expérience, et de diverses fonctions dans leurs radios respectifs,

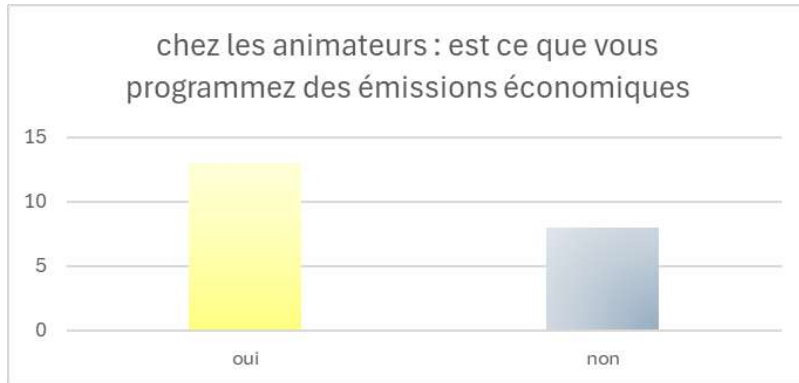


graphe 12: nombre d'années d'expérience



graphe 13: activité à la radio

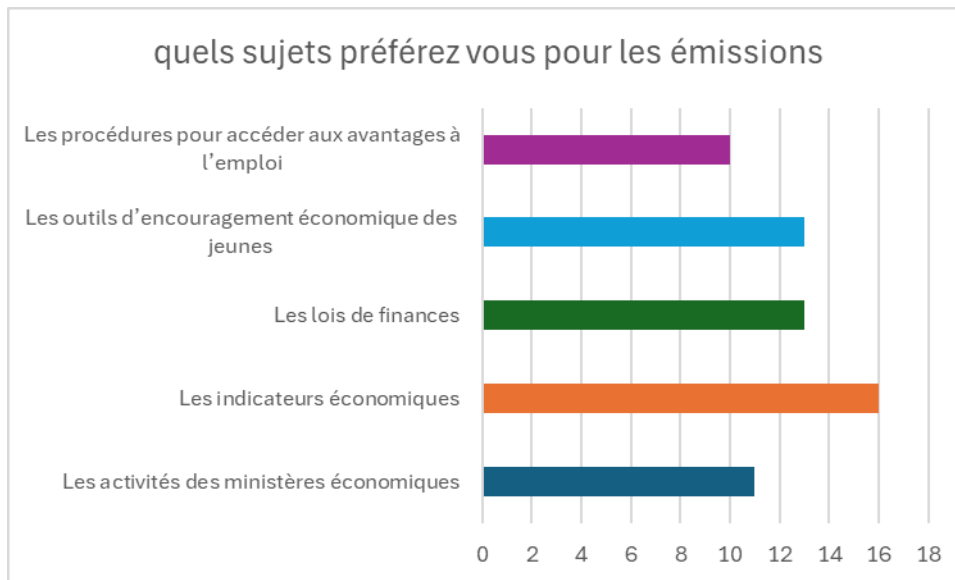
La réponse à la question de programmez-vous des émissions économiques est de huit non et 13 oui,



graphe 14: programmation et animateurs

Ce résultat doit être nuancé car les 8 non sont exclusivement des réponses d'animateurs, ce qui veut dire que certains animateurs ne sont pas du tout concernés par les émissions et les informations économiques, alors que tous les responsables dans les radios touchent et programment des émissions économiques.

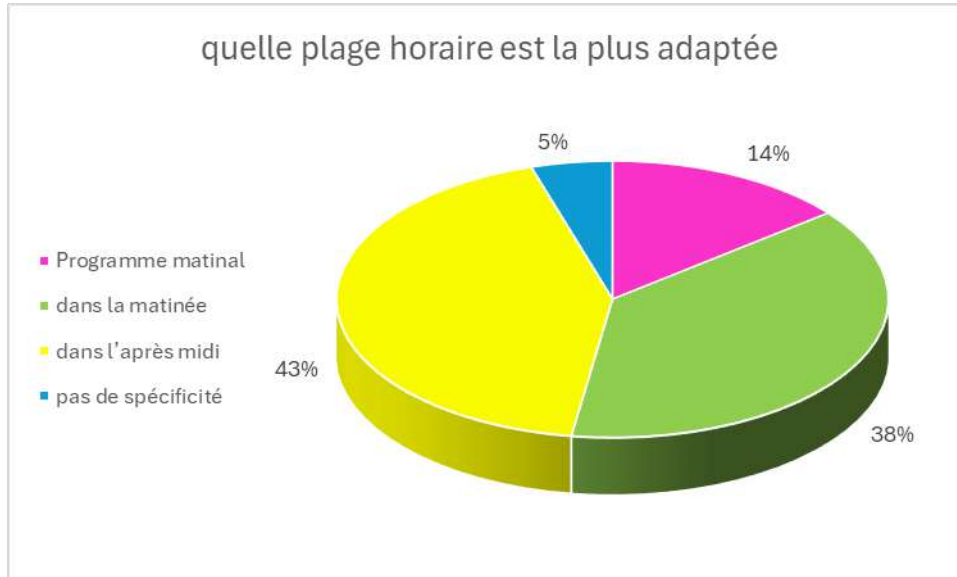
Avec divers sujets traités qui vont du sujet qui concerne les jeunes et l'emploi aux indicateurs économiques et les lois de finances.



graphe 15: sujets des émissions

Nous savons tous que les sujets d'ordres général sont plus faciles à traiter, car se sont des données macro-économiques, où personne ne se sent gêné, où l'on discute de plus que l'année dernière et moins que l'année suivant ...

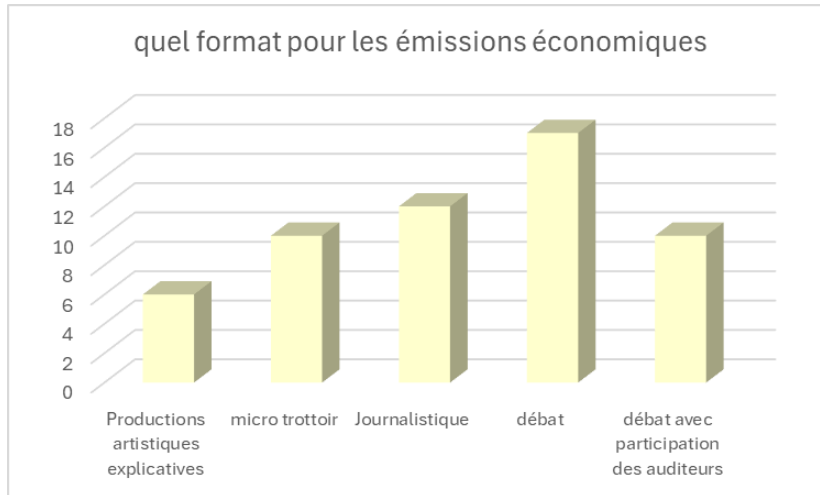
l'animateur peut trouver facilement un expert pour expliquer des données figées,



graphe 16: quelle plage horaire pour les émissions économiques

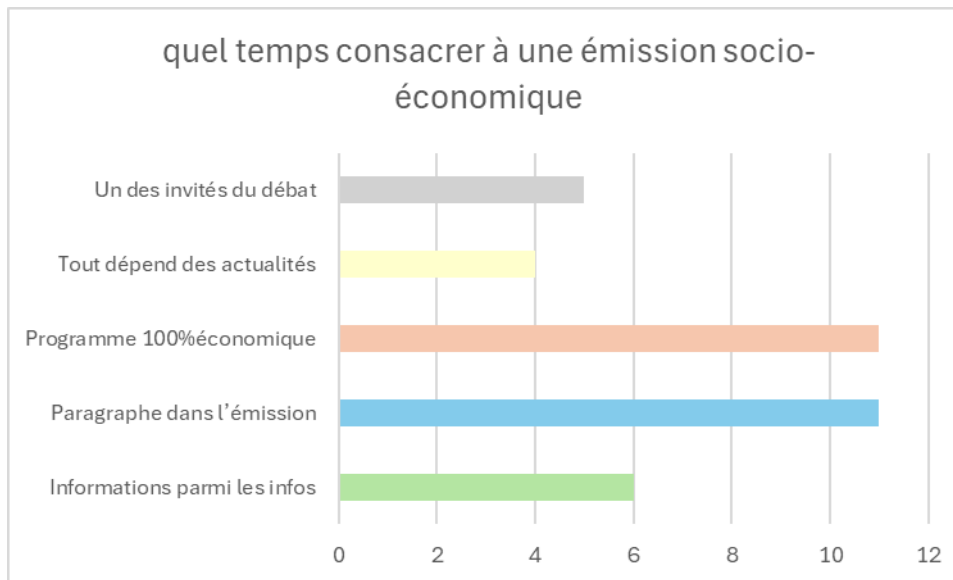
Ces émissions sont programmées principalement en après-midi, ou dans la matinée. Une fois l'émission phare de la radio terminée, celle de la matinale, plus que le tiers des radios programment des émissions économiques. Cette approche est adoptée car une bonne partie des radios qualifient le « point marché » comme l'émission socio-économique par excellence, donc pour les ménagère faire une tournée dans les marchés avec l'information des prix du jours est livrée en temps utile avant que ces ménagères sortent pour faire le marché.

58,6% des questionnés orientent leurs émissions vers des débats avec un expert avec un conseiller avec un économiste, pour expliquer les phénomènes économiques qui retombent dans le panier de la ménagère,



graphie 17: quelle format pour les émissions économiques

Avec un degrés moindre les formats journalistiques suivi par les émissions de micros-trottoirs ainsi que la participation des auditeurs.



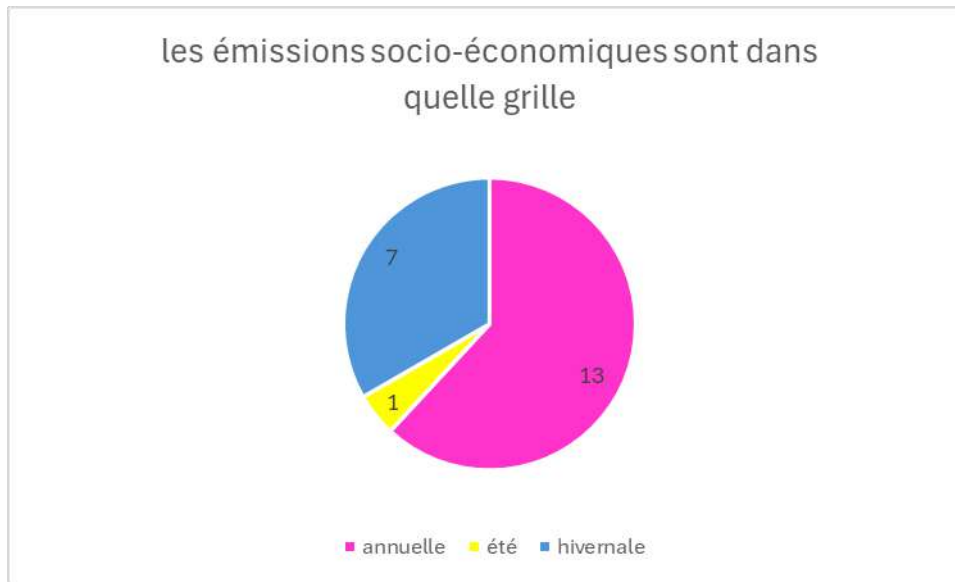
graphie 18: : temps consacré aux émissions économiques

Ces débats sont longs car les émissions économiques sont des émissions « ad-hoc », où on traite un sujet ou bien tout un paragraphe de l'émission concerne un sujet économique particulier. Cette question a été posée avec



un choix multiple, et les résultats sont clairs quant aux souhaits des responsables de programmation.

Bien plus ces options sont des options qui portent sur les différentes grilles de programmation, elles concernent les grilles hivernales et d'été, puisque 20 des 21 qui ont répondu à cette question affirment qu'ils programment ces émissions à cette plage horaire su l'année.



graphe 19: grilles saisonnières et émissions économiques

## Confrontation des résultats et analyse avec les focus groupes

Pour illustrer les divergences dans la définition du programme socio-économique, nous allons introduire quelques passages des focus groupe réalisés auprès des animateurs ensuite auprès des gestionnaires de programmes des radios :

Ici la modératrice essaye de recentrer la question et les différentes réponses reçues :

*Q5 : si je reviens aux type de traitement journalistiques du sujet socioéconomique, je débute par ce que vient de dire Houda, ce qu'a dit Taieb, ce qu'a dit Faiza jusqu'à été dit par Mabrouka, pour Houda il faut qu'il y ait diversification pour Taieb quelque chose qui émane de la réalité comme par exemple faire du micro trottoir, pour Faiza et Houda il est important de choisir un invité pour nous démystifier les notions et les sujets économique, et pour Mabrouka c'est pas important le support, il peut être production de contenu ; ou de débat, mais la diversité de l'approche nous permet de bien communiquer l'idée.*

Pour une question précise les réponses ne peuvent constituer aucun consensus d'idée :

*Q6 : est-ce que vous pensez que le sujet « information économique » est plus intéressant pour l'auditeur que le sujet « économique » en soi ou le « l'idée du concept économique » ; d'après vous quelles sont les priorités de l'auditeur*

*R6 : Houda : moi je pense que c'est l'information économique, car elle le touche directement, dans son vécu quotidien, dans sa trésorerie, et se répercute sur lui directement. Pour lui c'est la priorité, il demande à voir*

*plus clair ensuite quand il stabilise son état, il va essayer de réfléchir sur l'économie en général et les grands concepts. Comme tu as dit, il y a des priorités, si on veut fidéliser un audimat et avoir un taux d'écoute respectable (dans chaque émission qu'on initie on cherche l'objectif) on est obligé de passer par l'information économique ; dans la phase qu'on vit aujourd'hui, ce qui plus important pour l'auditeur qu'autre chose.*

*R6 : Maha : on commence par la chose qui touche l'auditeur directement pour ouvrir sur plus large et là où je veux arriver, comme pour annoncer une émission particulière.*

La définition même du « programme socio-économique »

*Q1 : que veut dire « traitement économique », que veut dire une « émission économique », que veut dire une programmation économique ?*

*R1 : Sarra de Radio AMAL : nous à la radio on a des rubriques économiques, dans certaines il y a la participation du président de l'association des PME, qui parle des difficultés que rencontre les PME, est ce que c'est ça l'économique ou non, car pour nous tout ce qui touche l'entreprise c'est de l'économique les fonds les chèques... est ce que c'est ça ou non ?*

*R1 : Hamdi Mohamed : nous lorsqu'on a pensé à une émission économique, on l'a travaillée avec l'UTICA et on traite la facilitation des notions économiques, tel que le budget de l'Etat et des sujets comme ça, c'est ce qu'on a développé*

*Rim Haouari : je veux rajouter quelque chose sur ce qu'a dit mon collègue Hamdi, actuellement on a une émission hebdomadaire dans le programme matinal tous les jeudis à laquelle participe un expert-comptable, qui donne des chiffres, ensuite il analyse ces chiffres et les explique en des notions économiques simplifiés, de sorte que le simple auditeur puisse les comprendre. C'est une rubrique qui est dans la programmation actuelle, en*



*plus de l'émission à la quelle participe l'UTICA et qui est conventionnée avec la chambre de commerce dans laquelle participaient des experts et des spécialistes, qui parlent des notions économiques et les explicitent.*

*RI : Souad filali, Radio Tataouine : journaliste premier rang et chef de service de la production et membre du bureau exécutif du conseil des journalistes. Je parle de notre expérience à Radio Tataouine comme radio régionale publique dans les émissions de développement en général et principalement les économiques, sont des émissions assez anciennes, des émissions d'une heure d'une demi-heure ou deux heures selon le concept de l'émission, ou des rubriques dans des variétés, comme la rubrique matinale ou la rubrique d'après-midi. On avait une expérience, et j'étais parmi les réalisateurs et présentateurs de cette émission économique, vous savez que la situation économique de ces dernières années nous oblige, comme journalistes, à dédier des émissions pour l'économie pour les difficultés, pour le diagnostic, en premier lieu, de la situation économique et sa répercussion sur la situation sociale et politique en général ensuite chercher des solutions, présenter quelques lectures avec l'appui des experts et des spécialistes, mais la problématique qui nous a rencontré, c'est le diagnostic la lecture et les solutions sont devenus orientés et politisés, dans le cadre de avec ou contre, donc le journaliste doit être conscient de cette problématique. Mais avant d'aller plus loin dans cette vision,*

La définition même du sujet socio-économique n'est pas claire et ne se rapporte pas au même sujet, bien que plusieurs acteurs auxquels nous avons fait référence dans notre partie « littérature » ont voulu donner une définition, ceci ne s'est pas généralisé et chaque entité conçoit sa propre définition, dans le « Guide du Journaliste économique », une étude menée par FRIEDRICH EBERT STIFTUNG ; ils mettent l'accent sur la spécificité de journalisme économique :

*Premier argument : le caractère "trop technique" du journalisme économique. Précisons d'abord que le journalisme économique n'est pas l'économie. Il est d'abord et avant tout du journalisme.*

Et de rajouter

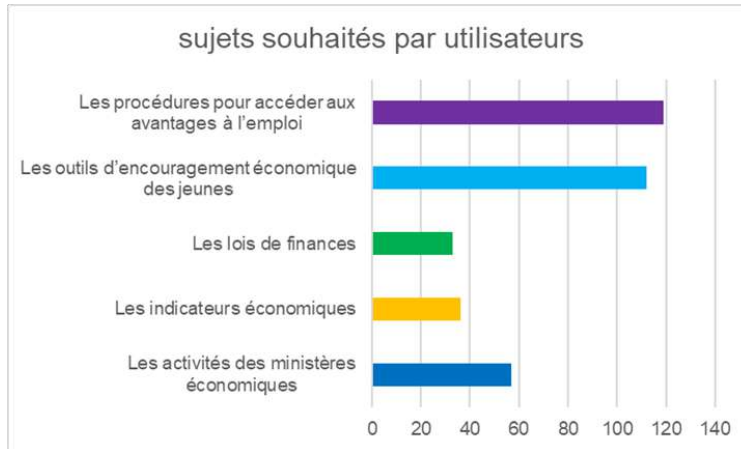
*Pour bien comprendre ce qu'est l'information économique, il faut d'abord savoir ce qu'on appelle « Economie ». Cette dernière est la « science qui a pour objet la connaissance des phénomènes concernant la production, la distribution et la consommation des ressources, des biens matériels dans la société humaine » ; c'est l'« ensemble des faits relatifs à la production, à la distribution et à la consommation des richesses dans une collectivité » (Le Petit Robert, 1996 : 712).*

*L'information est dite économique lorsqu'elle est relative à la « production, à la distribution et/ou à la consommation des richesses ».*

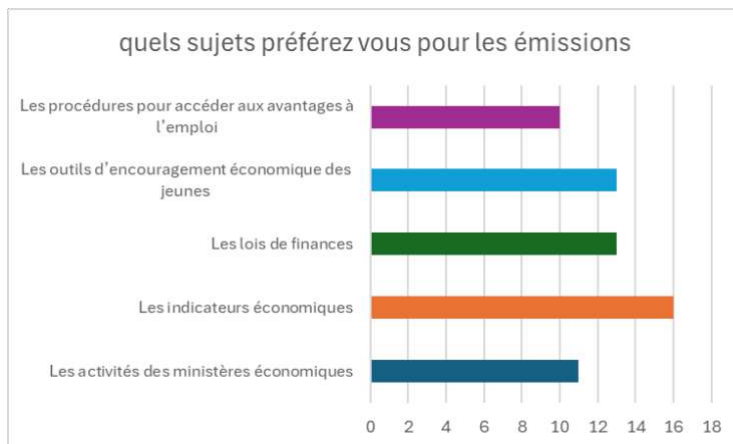
*Elle est aussi dite économique quand, collectée, traitée et diffusée selon les normes journalistiques, elle renseigne le public sur l'évolution des activités et des agents économiques, sur les effets et les enjeux économiques de diverses décisions, sur la production, la distribution et la consommation des ressources, des biens et des services.*

Dans la pratique de tout les médias que nous avons sondés, en dehors des points marché, qui sont des informations qui émanent du « marché » qui rapportent des informations issues de l'offre et de la demande pour déterminer un prix de vente, en dehors les approches et les définitions sont disparates, les point qui peut nous révéler si ces informations véhiculées sont utiles ou pas utiles serait les attentes des auditeurs confrontés aux offres des médias.

Nous avons posé la question sur les sujets qui intéressent les auditeurs et nous avons eu comme réponse



A cette question nous avons un parallèle de chez les professionnels,



## Analyse croisée entre les préférences des professionnels et les recherches du public

### 1. Les procédures pour accéder aux avantages à l'emploi

- **Recherches du public** : Ce sujet est le plus recherché par la population, notamment par les jeunes adultes (30-40 % des 25-34 ans).
- **Préférences des professionnels** : En revanche, ce sujet semble moins priorisé par les professionnels (moins de 10 votes).
- **Conclusion** : Il y a un décalage entre l'intérêt du public et celui des professionnels sur ce sujet. Les médias pourraient adapter leur contenu pour mieux répondre à cette forte demande du public, qui montre un besoin accru d'informations pratiques sur l'accès aux avantages à l'emploi.

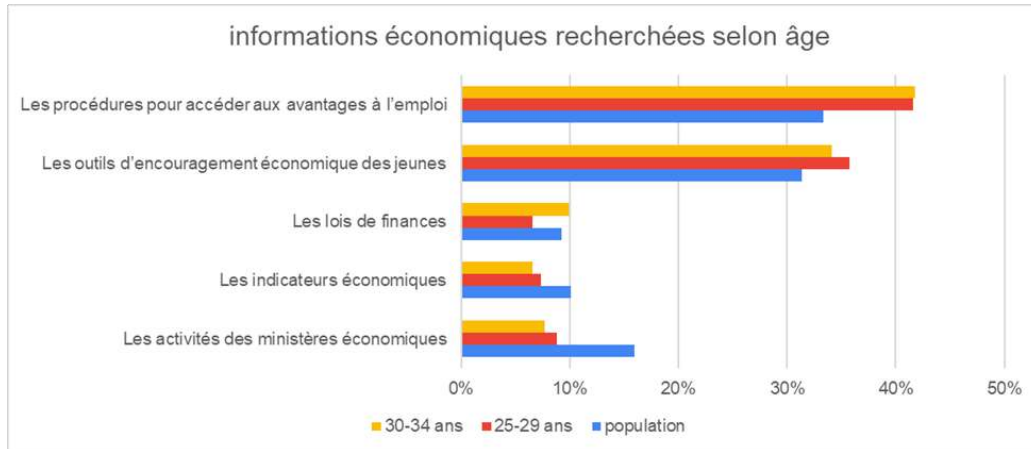
### 2. Les outils d'encouragement économique des jeunes

- **Recherches du public** : Ce thème est aussi très recherché, surtout par les 25-29 ans (30 %).
- **Préférences des professionnels** : Ce sujet est moyennement prisé par les professionnels, avec environ 12 votes.

- **Conclusion** : Ce sujet mérite une attention particulière. Bien qu'il soit plus recherché par le public jeune, les professionnels montrent aussi un intérêt significatif, ce qui suggère qu'il pourrait être abordé de manière approfondie dans les émissions, pour répondre à une double demande.
- 3. **Les lois de finances**
  - **Recherches du public** : Ce sujet est moins demandé par le public, avec seulement 10 % d'intérêt chez les 30-34 ans.
  - **Préférences des professionnels** : Par contre, ce thème est plus valorisé par les professionnels (environ 12 votes).
  - **Conclusion** : Les professionnels estiment que ce sujet est pertinent, probablement pour des questions de fond économique. Bien qu'il attire moins le public jeune, il pourrait être intéressant de le traiter pour sensibiliser davantage à l'impact des lois de finances sur la vie quotidienne.
- 4. **Les indicateurs économiques**
  - **Recherches du public** : Il y a un faible intérêt du public (environ 10 % pour les 30-34 ans).
  - **Préférences des professionnels** : Les indicateurs économiques sont le sujet le plus plébiscité par les professionnels (17 votes).
  - **Conclusion** : Ce contraste montre une divergence entre les besoins du public et les priorités des professionnels. Il pourrait être utile de rendre ce thème plus accessible et intéressant pour le grand public, en expliquant de manière simple et concrète comment les indicateurs économiques affectent leur vie quotidienne.
- 5. **Les activités des ministères économiques**
  - **Recherches du public** : C'est le sujet le moins recherché par le public, avec un très faible pourcentage (moins de 5 %).
  - **Préférences des professionnels** : Les professionnels y montrent un intérêt modéré (environ 8 votes).
  - **Conclusion** : Ce sujet reste secondaire pour le public et les professionnels. Il pourrait être traité de manière ponctuelle, sans être central dans les émissions, sauf en lien avec des sujets d'actualité importants ou des décisions gouvernementales majeures.

La superposition de ces deux réponses nous révèle que l'offre et la demande des émissions socio-économiques ne synchronisent pas. L'accent est mis sur les indicateurs économiques suivis par les lois de finances qui ne concernent des personnes qui maîtrisent les outils économiques, alors que les utilisateurs n'accordent pas d'importance particulière à ces indicateurs et souhaitent plus (et de loin) connaître les avantages à l'emploi et les encouragements pour les jeunes. Cette tendance de recherche de ces informations est pareille même si on cherche les niches d'âge des auditeurs





Oui la représentante de Nefzawa à bien résumé la définition du sujet socio-économique mais il est tellement large que nous avons sa définition :

*Mabrouka Jaballah rédactrice en chef de radio nefzawa Kébili : les émissions économique ont une relation étroite avec le côté social, c'est pourquoi à chaque fois qu'un sujet d'émission économique se présente à Nefzawa il doit **contenir une lecture, proposition de tout ce qui concerne le côté matériel et social du citoyen en général**, c'est pourquoi on observe le Forum Tunisien des droits économiques et sociales, qui est un exemple à suivre en la matière, pour tout ce qui est ressource d'information pour les journalistes. **Pour meubler les émissions et les rubriques à la radio, ce sont les statistiques, les crises ou les lois de finances ou bien aussi la situation de l'emploi pour le citoyen tunisien**, car il y a des droits économiques et sociales pour ce citoyen, et d'autres informations qui concernent le citoyen mais en rapport avec la situation générale comme la situation des entreprises, la situation des projets et a chaque fois on se fait accompagner par des experts et des Hommes d'économie et aussi des analyste sans oublier le rôle du citoyen dans la composante économique, qui l'affecte dans le social et son quotidien. C'est la situation des sujets économique selon ma compréhension de la question, qui part des indicateurs pour arriver à des solutions ou des lectures en rapport avec l'économie.*

Si je reprends la définition citée plus haut :

*Premier argument : le caractère "trop technique" du journalisme économique. Précisons d'abord que le journalisme économique n'est pas l'économie. Il est d'abord et avant tout du journalisme.*



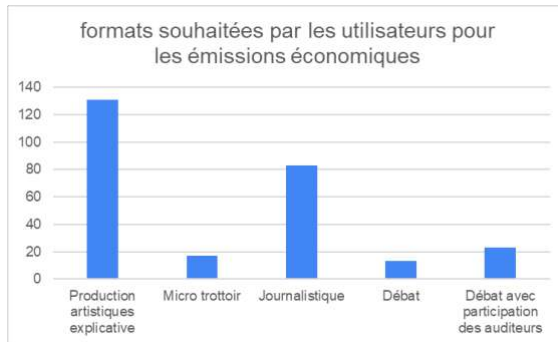
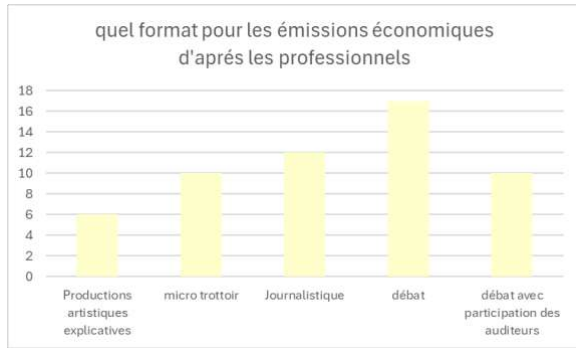


Pour un volet « trop technique » il est nécessaire d'avoir des connaissances de base pour en parler, le journaliste qui traite les émissions techniques doit être en mesure de maîtriser les outils économiques, en posant la question de la formation des animateurs d'émissions socio-économiques, nous avons un retour plutôt de personnes qui n'ont pas de formations spécifiques, ni en cursus universitaire ni en formation continue

*R3 : Mabrouka, pour nous, le traitement actuel, surtout que comme je l'ai déjà dit, on manque beaucoup de formation dans la thématique, les émissions économiques ne trouvent pas d'intérêt de la part des auditeurs ou des visiteurs Facebook*

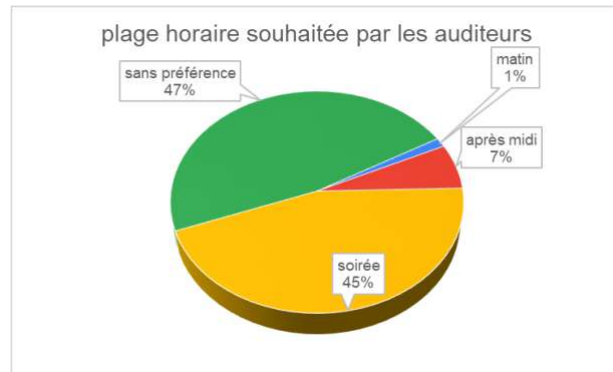
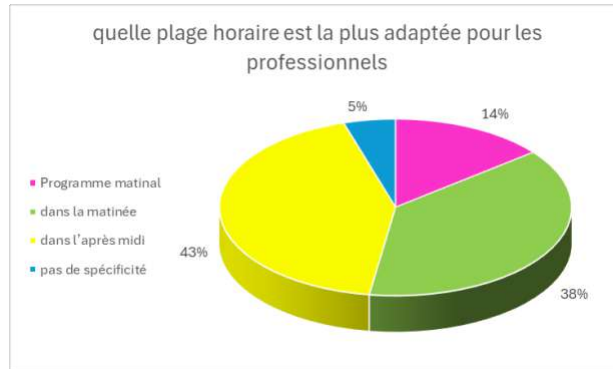
La formation de base ou la formation continue représente une garantie de bonne pratique du traitement des sujets socio-économiques pour leur caractère « techniques ». ces sujets bien que techniques intéressent les auditeurs, et les touchent directement dans leur quotidien de vie, c'est pour cela que ces auditeurs recherchent des sujets à suivre, des formats d'émission et des plages horaires qui leur permettent de bien suivre ces informations. De leur côté les responsables de radios doivent tenir compte des souhaits des utilisateurs pour une raison de rapprochement de leur communauté d'auditeurs et ensuite pour des raisons économiques objectives.

Le format des émissions est très importante du fait qu'elle permet de tenir l'auditeur et de lui transmettre un maximum d'information,



On remarque bien que là aussi une grande divergence entre offre et demande, les débats qui permettent aux animateurs d'être juste un modérateur avec les invités ne sont pas du tout appréciés par les auditeurs, le format journalistique fait presque un accord mais ce format ne peut pas donner de détails, il s'agit de communiqués brefs.

Nous avons évoqué aussi les horaires de diffusion des émissions socio-économiques, pour une émission socio-économique, comme le souhaite l'auditeur, il s'agit d'une émission dans laquelle il doit retrouver des réponses et des solutions pour son questionnement pour l'emploi, pour la création d'entreprise, par conséquent c'est une émission d'une grande importance qui nécessite une écoute et une concentration, ce qui implique que le moment de sa diffusion doit correspondre à un temps où il n'est préoccupé par d'autres activités,



La soirée qui représente les 45 % des souhaits des auditeurs ne figure même pas dans la programmation des professionnels, et les émissions matinales et de la matinée qui représentent 52% pour les professionnels de la programmation, ne représente que 1% pour les auditeurs.

## Conclusion

L'analyse croisée montre que les professionnels mettent davantage l'accent sur des sujets techniques (indicateurs économiques, lois de finances) alors que le public est davantage intéressé par des sujets plus pratiques et immédiats, comme l'emploi et les aides économiques. Pour maximiser l'impact des émissions, il est crucial de trouver un équilibre entre ces deux approches, en proposant des contenus accessibles qui répondent aux besoins du public tout en incluant des analyses approfondies sur les sujets clés valorisés par les professionnels.



# Campagne réussie

## Exemple de campagne réussie

### 1. "Manich Msameh" (Je ne pardonne pas) - 2015

- **Contexte et objectifs** : Cette campagne a été initiée pour protester contre une loi d'amnistie qui permettait à des individus impliqués dans des crimes économiques sous l'ancien régime de ne pas être poursuivis. Elle visait à lutter contre l'impunité en matière de corruption.
- **Stratégie médiatique** :
  - **Utilisation des réseaux sociaux** : Les activistes ont tiré parti de plateformes comme Facebook et Twitter pour diffuser des messages de protestation, créer des événements et mobiliser les jeunes.
  - **Manifestations publiques** : L'utilisation des manifestations comme outil de pression a montré la capacité de la société civile à se mobiliser contre les décisions politiques controversées.
  - **Médias internationaux** : En captant l'attention des médias étrangers, la campagne a réussi à exercer une pression extérieure sur le gouvernement tunisien.
- **Impact** :
  - **Annulation de la loi** : La mobilisation a été si forte que le projet de loi a été gelé, un succès majeur pour les militants.
  - **Prise de conscience nationale** : Cette campagne a renforcé la prise de conscience autour des enjeux de justice sociale et de lutte contre la corruption. Elle a aussi démontré le pouvoir de l'activisme citoyen.
- **Influence sur la société** : Elle a montré que des actions citoyennes bien organisées et relayées par les médias peuvent réellement influencer les décisions politiques, renforçant le rôle des jeunes dans les mouvements sociaux.

### 2. "Ahmini" - 2018

- **Contexte et objectifs** : L'objectif de cette campagne était de sensibiliser et d'encourager les femmes rurales, souvent marginalisées, à s'inscrire à la sécurité sociale. Il s'agissait de garantir leur protection sociale et leur accès aux soins.
- **Stratégie médiatique** :
  - **Spots télévisés** : La campagne a utilisé des publicités diffusées à des heures de grande écoute pour toucher une large audience.
  - **Affiches et brochures** : Des supports visuels ont été placés dans les zones rurales pour informer directement les femmes.
  - **Réseaux sociaux** : Des vidéos explicatives et des témoignages ont été diffusés sur Facebook et YouTube pour sensibiliser le public urbain et rural.
- **Impact** :

- **Augmentation des inscriptions** : La campagne a permis d'augmenter de manière significative le nombre d'inscriptions des femmes rurales à la sécurité sociale.
- **Visibilité des droits des femmes rurales** : En attirant l'attention sur les droits économiques des femmes, cette campagne a contribué à une prise de conscience plus large des inégalités sociales dans les zones rurales.
- **Influence sur la société** : "Ahmini" a réussi à influencer les comportements individuels et à instaurer un dialogue national sur la nécessité de l'inclusion sociale des femmes rurales. Elle a prouvé qu'une campagne bien ciblée peut avoir un impact direct sur la vie des citoyens.

### 3. "Yezi Fock" (Ça suffit) - 2016

5. **Contexte et objectifs** : Cette campagne visait à dénoncer la violence policière et les abus de pouvoir. L'objectif était de sensibiliser la population aux pratiques répressives et de demander des réformes dans le domaine de la sécurité.
6. **Stratégie médiatique** :
  - **Témoignages vidéo** : Des victimes de violences policières ont partagé leurs expériences dans des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, rendant la violence tangible et proche du public.
  - **Débats télévisés** : La campagne a pris de l'ampleur avec l'organisation de débats dans les médias nationaux, ce qui a permis de mettre en lumière les abus de pouvoir.
  - **Articles de presse** : Des ONG et activistes ont collaboré avec des journalistes pour documenter les cas d'abus et faire pression sur les autorités.
7. **Impact** :
  - **Conscience nationale sur la violence policière** : La campagne a permis de créer un débat national sur la nécessité de réformer la police, même si les changements structurels ont pris du temps.
  - **Mobilisation des ONG** : Les organisations de défense des droits humains ont pu renforcer leur position et accroître leur influence dans le plaidoyer pour les réformes.
8. **Influence sur la société** : Cette campagne a exposé les abus de pouvoir au grand jour et a ouvert la voie à une plus grande responsabilisation des forces de l'ordre. Elle a également renforcé la culture de la contestation et de la demande de réformes démocratiques.

Pour approfondir l'analyse de l'impact des campagnes médiatiques, il est important de souligner leur rôle en tant que vecteurs de transformation sociale et politique. Ces campagnes, lorsqu'elles sont bien orchestrées, ne se contentent pas de transmettre un message, mais deviennent des catalyseurs de changement en interpellant différents acteurs de la société et en exploitant la puissance des médias pour façonner des dynamiques



collectives. Voici un développement plus soutenu et académique de chaque point :

### a) Mobilisation de l'opinion publique

Les campagnes médiatiques jouent un rôle central dans la mobilisation de l'opinion publique, en exploitant la convergence entre les médias sociaux et les médias traditionnels pour atteindre des publics larges et diversifiés. À travers des plateformes comme Facebook, Twitter ou YouTube, les campagnes telles que "**Manich Msameh**" et "**Yezzi Fock**" ont réussi à transcender les barrières géographiques et générationnelles. Elles ont ainsi créé une caisse de résonance nationale et internationale, amplifiant les voix des citoyens marginalisés ou mécontents.

L'utilisation stratégique des médias permet de transformer des préoccupations individuelles en un mouvement collectif, en créant un sentiment d'urgence et d'action commune. En psychologie sociale, ce processus s'inscrit dans le modèle de la **théorie de l'action collective**, où la prise de conscience partagée d'un problème incite les individus à agir ensemble pour le résoudre. Dans ce contexte, les campagnes médiatiques ne sont pas seulement un outil d'information, mais deviennent un puissant levier pour fédérer des identités collectives autour d'une cause.

### b) Changement des comportements

Les campagnes bien conçues ont également un pouvoir transformateur en matière de changement de comportements. Elles peuvent agir sur la perception et les attitudes du public vis-à-vis de problématiques spécifiques, modifiant ainsi des dynamiques sociales enracinées. C'est ce qu'a démontré la campagne "**Ahmini**", en ciblant les femmes rurales pour les inciter à s'inscrire à la sécurité sociale. Par une communication adaptée et une utilisation de divers canaux médiatiques, la campagne a pu atteindre un public souvent marginalisé et peu sensible aux campagnes conventionnelles.

En sociologie, ce phénomène peut être expliqué par la **théorie de la persuasion** et la **théorie du changement comportemental**, qui soulignent que les campagnes efficaces sont celles qui identifient correctement les besoins et les préoccupations de leurs publics cibles. En sensibilisant les individus à des droits ou des opportunités jusque-là ignorés, les campagnes peuvent générer un changement progressif, mais tangible, dans les pratiques sociales. De ce fait, le changement des comportements n'est pas un simple ajustement ponctuel, mais une refonte des rapports sociaux fondée sur une meilleure information et compréhension des droits et devoirs citoyens.

### c) Pression sur les décideurs politiques

L'un des effets les plus notables des campagnes médiatiques est leur capacité à exercer une pression significative sur les autorités politiques. En mettant en lumière des injustices ou des dysfonctionnements sociaux, les campagnes telles que "**Manich Msameh**" et "**Yezzi Fock**" ont su transcender le simple cadre national pour attirer l'attention des médias internationaux. Cette diffusion à une échelle mondiale augmente la pression sur les gouvernements et les institutions, les plaçant dans une position de responsabilité face à l'opinion publique globale.

Ce phénomène relève de la **théorie de la politique des médias**, qui soutient que les médias agissent comme un "quatrième pouvoir", capable de contrôler et de limiter l'action des gouvernements en dévoilant des abus ou en informant la population sur des décisions controversées. En exposant les décideurs politiques à la critique publique, ces campagnes médiatiques créent un effet de levier, incitant les autorités à agir pour ne pas subir une perte de légitimité. Il s'agit là d'un **mécanisme de responsabilisation**, où les gouvernants sont contraints de répondre à des attentes accrues en matière de transparence et de justice sociale.

### d) Renforcement de la société civile

En parallèle, les campagnes médiatiques contribuent également à renforcer le rôle des organisations de la société civile. Elles permettent de donner une visibilité accrue à des ONG, des associations ou des collectifs d'activistes, leur offrant ainsi une plateforme pour porter leurs revendications et influencer l'agenda public. La campagne "**Yezzi Fock**" illustre parfaitement ce processus : en collaboration avec les médias, les ONG ont pu documenter et dénoncer la violence policière, renforçant ainsi leur position de leaders d'opinion et de défenseurs des droits humains.

Ce renforcement de la société civile s'inscrit dans une logique de **gouvernance partagée**, où les campagnes médiatiques contribuent à équilibrer les relations de pouvoir entre les citoyens, les organisations de la société civile et les autorités. Grâce aux campagnes, la société civile devient un acteur clé du dialogue public, capable non seulement de dénoncer des injustices, mais aussi de proposer des solutions concrètes pour améliorer les politiques publiques. Ce processus correspond à ce que les chercheurs appellent le **pluralisme médiatique**, où l'existence de multiples canaux d'information permet à diverses voix de s'exprimer et d'influencer la trajectoire des réformes sociales et politiques.

La mobilisation de la société civile à travers des campagnes médiatiques peut être perçue comme un processus holistique, où chaque aspect contribue à l'émergence d'un changement durable et profond. Ces campagnes jouent



un rôle central dans la consolidation d'une communauté engagée, l'influence des politiques publiques, la sensibilisation, et l'utilisation stratégique des médias pour produire des effets mesurables. Voici une approche plus intégrée des différents éléments :

e) **Mobilisation de la société civile : Un mouvement collectif d'engagement**

Les campagnes médiatiques transcendent leur rôle traditionnel de transmission d'information pour devenir des **moteurs de transformation sociale**. Elles favorisent l'**engagement communautaire**, rassemblant des individus autour d'une cause partagée et créant un puissant sentiment d'appartenance et de solidarité. Les citoyens, autrefois isolés dans leurs préoccupations, se retrouvent connectés à une lutte collective, où chacun devient porteur d'une revendication commune.

La **participation active** est ainsi encouragée, non seulement dans l'espace public à travers des manifestations ou des rassemblements, mais également dans des actions en ligne, comme les pétitions ou les campagnes de hashtags. Ces formes de mobilisation permettent à chaque individu de devenir un **acteur du changement**, renforçant le tissu social et démocratique à travers l'engagement direct.

f) **Influence sur les politiques publiques : De la contestation à la réforme**

Les campagnes ne se contentent pas de susciter l'adhésion des citoyens, elles agissent également comme des instruments de **plaidoyer** auprès des décideurs. En exposant des problèmes sociaux souvent ignorés ou sous-estimés, elles poussent les autorités à réagir. L'influence sur les politiques publiques devient palpable lorsque les campagnes réussissent à ouvrir un débat national, forçant ainsi les dirigeants à répondre aux préoccupations des citoyens.

Dans bien des cas, ces mouvements aboutissent à un **changement législatif** ou à la création de nouvelles politiques publiques. Les campagnes réussies exercent une pression continue sur les législateurs, créant ainsi un environnement où des réformes deviennent inévitables. Les exemples de réformes résultant d'un plaidoyer massif montrent que les campagnes médiatiques peuvent véritablement être à l'origine de changements structurels, en transformant des revendications sociales en lois.

g) **Sensibilisation et éducation : Le pouvoir de l'information et de la transformation des perceptions**

Une campagne réussie doit également fonctionner comme un **outil de sensibilisation et d'éducation**. Les campagnes informent le public sur des enjeux parfois méconnus ou mal compris, tout en corrigeant des idées reçues et des préjugés profondément ancrés dans la société. Ce processus éducatif est essentiel pour instaurer un **changement de perception**, où les mentalités évoluent vers une plus grande inclusion, justice et équité.

L'impact éducatif des campagnes s'étend bien au-delà de l'information, touchant les attitudes profondes des citoyens. Grâce à des récits poignants et des témoignages personnels, les campagnes peuvent modifier des opinions ancrées, et contribuer à l'émergence d'une société plus tolérante et consciente des réalités socio-économiques qui affectent différentes communautés.

#### h) **Utilisation stratégique des médias : Un écosystème narratif multicanal**

Le succès d'une campagne dépend largement de sa capacité à exploiter les **médias stratégiquement**. La **narration puissante** est au cœur de cette démarche : des récits émouvants, souvent ancrés dans des expériences personnelles, sont utilisés pour toucher le public de manière émotionnelle et intellectuelle. Ces récits créent un lien direct avec l'audience, rendant les enjeux abstraits plus concrets et plus proches du vécu quotidien des citoyens.

En adoptant une approche **multicanale**, les campagnes maximisent leur impact en diversifiant leurs supports de communication. La télévision, la radio, les journaux, les réseaux sociaux, et même le street marketing sont utilisés en synergie pour atteindre des audiences diverses. Chaque canal contribue à renforcer la visibilité du message, tout en s'adaptant aux habitudes de consommation médiatique des différents segments de la population. Cette stratégie garantit une **diffusion maximale** du message et accroît les chances de mobiliser des personnes issues de milieux variés.

#### 9. **Impact mesurable : Transformation durable et évaluation continue**

Enfin, l'impact d'une campagne peut être mesuré de manière tangible à travers des **changements de comportement** observables. Une campagne bien menée entraîne souvent des résultats concrets, tels qu'une augmentation des inscriptions à des programmes sociaux, une réduction des comportements à risque, ou un renforcement de la participation citoyenne. Ces changements ne sont pas seulement immédiats, mais peuvent



également s'inscrire dans une dynamique à long terme, renforçant les transformations sociales et culturelles au sein de la société.

L'**évaluation continue** est cruciale pour mesurer cet impact. À travers des études longitudinales, des enquêtes d'opinion, et des analyses de données, les effets des campagnes peuvent être suivis et analysés sur plusieurs années. Cela permet non seulement d'ajuster les stratégies en cours de route, mais aussi de comprendre les facteurs qui contribuent au succès ou à l'échec de la campagne. Une évaluation rigoureuse assure que l'impact produit est non seulement mesurable, mais durable, garantissant ainsi que les changements induits par la campagne continuent à influencer positivement la société longtemps après sa clôture.



# Recommandations

## Recommandations :

### 1. Consensus sur le Format et les Contenus d'une Émission Socio-économique

Les radios doivent impérativement trouver un équilibre entre l'**utilité** et la **pertinence** des informations pour les auditeurs. Cela nécessite une réflexion approfondie avec les parties prenantes pour définir une émission socio-économique qui réponde aux besoins spécifiques des différentes régions et tranches d'âge.

- **Adaptation régionale** : Chaque région a des **spécificités socio-économiques** distinctes. Par conséquent, une émission unique pourrait ne pas convenir à tous. Une série d'émissions régionales, avec une **approche décentralisée**, pourrait être plus efficace. Cette approche permettrait d'aborder les **problèmes locaux**, d'impliquer les responsables locaux et d'attirer un public plus large grâce à la pertinence des sujets.
- **Formats interactifs et participatifs** : Étant donné l'importance croissante des réseaux sociaux comme Facebook et TikTok, il est recommandé d'intégrer des segments interactifs, où les auditeurs peuvent **poser des questions en direct** ou via des plateformes numériques. Cela renforcerait l'engagement et la proximité avec le public.

### 2. Sessions de Formation en Économie pour le Personnel Radiophonique

Afin de fournir des informations économiques précises et de qualité, il est indispensable de former les **animateurs** et les **responsables de la programmation** sur des concepts clés comme les **agrégats économiques**, les **indicateurs économiques**, et les **réformes en cours**.

- **Formation continue** : Avec des données économiques souvent complexes et en évolution rapide, il serait nécessaire d'organiser des **sessions de formation régulières** sur les sujets d'actualité économique. En parallèle, les animateurs devraient être sensibilisés aux **principes de vulgarisation** pour rendre ces informations accessibles à un public non spécialiste.
- **Collaboration avec des experts** : Les radios devraient collaborer avec des universitaires, des spécialistes socioéconomiques, et des responsables régionaux pour garantir la fiabilité des informations. Il serait également bénéfique de constituer une base de données d'experts en socioéconomie,

incluant des spécialistes locaux et nationaux, afin de faciliter les contacts pour les journalistes et d'éviter d'inviter des intervenants non qualifiés.

### **3. Renforcement des Capacités des Animateurs et Programmateurs**

Une **formation ciblée** pour les animateurs et les programmeurs est essentielle pour garantir la diffusion d'informations pertinentes et l'organisation de débats sur des enjeux économiques critiques. Cette formation doit inclure :

- **Sensibilisation aux enjeux économiques actuels** : En formant les animateurs aux **réformes économiques** et aux **enjeux nationaux et régionaux**, ils seront mieux préparés pour poser des questions pertinentes et pour guider les discussions avec leurs invités.
- **Approches pédagogiques** : Former les animateurs aux **techniques de vulgarisation** est crucial pour rendre les sujets économiques complexes accessibles à tous. La capacité de rendre les informations claires et engageantes sera un facteur clé de succès pour toute émission socio-économique.

### **4. Rapprochement des Auditeurs pour Comprendre leurs Attentes Réelles**

Les médias doivent être en **contact permanent** avec leurs auditeurs pour comprendre leurs préoccupations et leurs besoins en matière d'information économique. Cette démarche permettra d'adapter les contenus des émissions et de garantir qu'ils restent pertinents.

- **Sondages réguliers** : Les radios peuvent organiser des **sondages auprès des auditeurs** pour identifier les **sujets économiques** qui les préoccupent le plus, tout en tenant compte des **spécificités régionales**. Cela permettrait de mieux cibler les émissions et d'adapter le ton et le format en fonction du public.
- **Création de forums et d'espaces d'échange** : Il pourrait être utile de créer des **espaces de discussion en ligne** (groupes Facebook, forums, etc.) où les auditeurs peuvent partager leurs opinions et poser des questions. Cela offrirait une **interaction directe** avec les animateurs et permettrait d'adapter rapidement les programmes aux besoins du public.

- **Organisation de rencontres et de think tanks** : Il est important d'organiser des rencontres dans les régions, regroupant des experts, des journalistes et des auditeurs, afin de vulgariser et de souligner les thématiques qui intéressent réellement le public.

## **5. Inclusion des Responsables Régionaux dans les Actions d'Information et de Sensibilisation**

Les radios, tout en assurant une couverture nationale, doivent collaborer étroitement avec les **responsables régionaux**, notamment dans les domaines économiques et sociaux. Ceux-ci détiennent souvent des **informations fiables** et pertinentes, en particulier pour les auditeurs situés dans des régions éloignées des centres décisionnels.

- **Intégrer les décideurs régionaux dans les émissions** : En invitant régulièrement des **acteurs économiques locaux**, comme les maires, les responsables d'agences de développement régional ou les dirigeants de petites entreprises, les radios peuvent renforcer la pertinence des émissions. Cela permettra aux auditeurs d'avoir un accès direct à des informations économiques locales et pratiques.
- **Promouvoir la transparence** : En collaborant avec les responsables régionaux, les radios peuvent également jouer un rôle dans la **promotion de la transparence** des projets économiques locaux, en informant le public sur les politiques publiques régionales et leur mise en œuvre.



# ANNEXES





## BIBLIOGRAPHIE

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

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

Benedetti Valentini, F. et Alcaraz M. (2022), « Les influenceurs, ces nouvelles stars de l'information », Les Echos, 21/11/2022, <https://bit.ly/3jlv8gi>

Larbi CHOUIKHA (2015), Des séquelles de l'étatisation aux aléas de la transition. La difficile transformation des médias. Des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014

Constitution Tunisienne 2022

Décret-loi 2011-115 du 02 Novembre 2011

Les médias dans les « transitions démocratiques » : état des lieux et prospective

The media in transitional democracy, assessment and prospective -Olivier Koch

p. 211-229

<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10108>

## Transcription du focus groupe du 26.02.2024

Etaient présent les radios :

Elyssa FM / Mahdia FM / Dream FM / Radio Vita / Capsa FM / Chehida FM / Konsadiki /

Cosmos Media / Radio Platine

Animatrice du Focus groupe Mme Inès Khelif

Q1 : comment vous présentez l'approche socio-économique

R1 : Houda: il faut commencer par le fait de ne pas inviter des personnes qui parlent de concepts difficiles inaccessibles, destinés à une élite et des gens de bac + 17... il faut le discours soit orienté vers des gens simples. Avec un langage commun. Pour que les gens comprennent

Q2 : la tournure de la discussion m'amène à demander ce qu'est un programme socio-économique sur une chaîne radio. Car la discussion tourne autour du listing des prix du marché comme un point marché ou analyse de la situation des marchés. Certes tout peut être canalisé pour être dans l'environnement économique, mais là c'est seulement de l'information. Pour avancer et recadrer cette étude, est ce qu'on est en train de traiter les sujets socio-économiques, les notions et le langage socio-économique qui intéressent les citoyens. Je vous demande de définir ce qu'est le contenu qui traite du sujet économique ?

R1 personnellement pour nous radios de proximité, ce sont les répercussions de la situation économique en Tunisie sur le citoyen dans les régions. Si je ne commence pas par ça je ne pourrais pas lui passer les informations dont il a besoin, « les grands sujets »

Q2 : c'est quoi les « grands sujets », car l'objectif de l'étude comment fidéliser l'auditeur avec des sujets économiques, qui se répercute sur la radio par des retombés économiques. Le deuxième objectif est comment utiliser les meilleures techniques et le meilleur format, ainsi que la plage horaire permettant de donner à la radio une stabilité dans l'audimat.

R1 Mabrouka : si j'ai bien compris, il nous est demandé comment pouvons-nous, comme radios de proximité traiter les contenus économiques

Q3 non à vrai dire l'étude traite de comment se comporte l'auditeur et le consommateur de la matière journalistique radiophonique au type d'émissions et surtout pour le contenu économique ou socio-économique.

R1 : chez nous à Cosmos Média, je pense que l'on s'appuie sur l'économie verte, l'économie bleue, toutes les économies se rapportant à

l'environnement et le développement durable relativement nouvelles et prend en considération le côté socio-économique, donc aujourd'hui le sujet sur lequel nous sommes en train de travailler dans le cadre de l'orientation et la réflexion c'est les notions de ces nouvelles définitions en relation avec l'environnement qui peut créer une prise de conscience et un développement pour y investir, et on encourage tout ce qui est économie en liaison avec l'environnement, et c'est pour ça que l'on s'oriente vers les nouvelles notions qui nous sont imposées par notre réalité quotidienne et les changements climatiques, et encore plus l'économie circulaire qui est considéré aujourd'hui comme l'économies sur la quelle compte les pays avancés, pour trouver des solutions à ses problèmes environnementales, comme l'accumulation des ordures et d'en créer des postes d'emplois, qui peuvent être bénéfiques pour la société. Je ne sais pas à quel degré on s'oriente vers ces nouveaux concepts, il y a même l'empreinte carbone, l'économie grise ...

Q4 : tout ça, comment les simplifier, comment les amener à l'auditeur commun, et comment préserver son intérêt) ces sujets, et à son implication dans l'adoption de ces sujets, par le biais de nos institutions médiatiques. Malheureusement avec les sondages qu'on est en train de faire, le nombre de personnes qui s'intéressent à l'économie est très petit, dans certaines régions 70% des auditeurs ne s'intéressent pas aux radios !!! cette population aussi petite soit-elle, comment peut on les mobiliser pour écouter une émission économique, ou d'analyse économique ... quel format choisir, quel horaire choisie ... c'est le sujet de l'étude

R4 : en réalité la semaine dernière j'étais en réunion avec des élèves du lycée Sadiki sur un projet en commun sur la création de contenu dans le cadre de l'environnement et le développement durable, on a distribué des dossiers sur chaque type d'économie environnementale pour préparer des capsules pour les jeunes qu'ils devront présenter eux-mêmes sur le digital. Il y a eu des débats auparavant dans le lycée, tout ceci pour le simplifier le démocratiser et surtout au niveau des élèves, on a donné le flambeau aux jeunes pour qu'ils mènent des recherches, et pas plus tard qu'hier soir sur le groupe dédié on est en train de discuter sur les sujets les plus importants sur lesquels on doit débattre, pour que l'information émane des enfants eux même pour faciliter sa perception. Nous présentons des informations environnementales et ce sont les jeunes qui présentent cette information à leur manière et avec leur discours. On a essayé d'être innovants sur le porteur de ce message. Qui peut bien communiquer sur les notions et leurs explications à l'auditeur. Encore une fois c'est des notions relativement récentes malgré que nos aïeux, utilisaient ces notions et ce type d'économie. Mais comment peut-on le valoriser dans les grands changements actuels, on a préféré donner la mission à l'élève, au jeune, d'abords pour soit

sensibilisé lui-même, pour qu'il approfondisse ces notions et réaliser les opportunités qu'il y a derrière ces notion (dans son éveil entrepreneurial). Il faut absolument travailler sur ces différents supports médiatiques, que ce soit autour d'un débat, à grand échelle avec des experts et des décideurs, mais surtout diversifier le type de personne avec qui on travaille, pour faire aboutir le message le plus largement possible.

Q5 : si je reviens aux type de traitement journalistiques du sujet socio économique, je débute par ce que vient de dire Houda, ce qu'a dit Taieb, ce qu'a dit Faiza jusqu'à été dit par Mabrouka, pour Houda il faut qu'il y ait diversification pour Taieb quelque chose qui émane de la réalité comme par exemple faire du micro trottoir, pour Faiza et Houda il est important de choisir un invité pour nous démystifier les notions et les sujets économique, et pour Mabrouka c'est pas important le support, il peut être production de contenu ; ou de débat, mais la diversité de l'approche nous permet de bien communiquer l'idée. Je reviens à ma question importante et très importante même : comment présenter notre idée, on doit aussi être d'accord sur ce que c'est qu'un programme économique ou socio-économique. Je commence par quelques exemples, pour essayer de rapprocher nos idées autour du sujet, chez notre confrère Najah Missaoui une émission sur la chaîne Nationale 1 intitulé « la Tunisie économique », il y a des émission spécifiques sur Express FM mais il s'agit d'un autre modèle dont « une seconde économie », de même sur cette même chaîne Rim Saaidia a une émission « économie et après » trois types de traitement du sujet économique, mais a chacun son public, entre ce public comme disait Houda le « bac +17 » au programme qui est suivi par d'un public ordinaire aux experts en économie, entre ces trois auditeurs (consommateurs) on a une ligne conductrice c'est un « auditeur averti ». Ma question : pour la culture économique soit incorporée dans les chaînes médiatiques, il faut qu'elle touche à toutes les franges de la société qui consomme des informations journalistiques à cette date. Comment cerner la « définition » comment choisir le timing et est ce que la technique de création de contenu est la meilleure méthode de faire aboutir l'information, la diversification permettra de varier les canaux de communication et de diversifier les émissions dans le but de diffuser largement l'information

R5 fayza : moi à mon avis dans une radio généraliste, tout les types de supports doivent exister, c'est dire une émission de débat qui permet d'expliquer l'information et la faciliter par le biais de spécialistes, on doit étudier le timing des auditeurs pour une diffusion utile. Deux, certains reportages émanant du citoyen qui a des problèmes économiques, qu'un invité ou un animateur ne connaissent pas. En plus de tout ça, les spots de sensibilisation qu'on entend à la radio sous forme de « poser le problème » ou de « donner des solutions » ce sont des spots léger, sympathiques, prêts

à la consommation que l'auditeur accepte facilement et l'adopte en quelques sorte. La deuxième partie de la question, à mon avis il ne faut pas seulement poser le problème mais apporter des solutions par des experts, et leurs poser les questions pertinentes pour les expliquer

R5 : houda : moi je vais partir du pourcentage que tu as communiqué celui de 70 % des personnes qui n'écoutent pas la radio, du coup si on veut que nos programmes audio ou nos émissions sur l'économie soient réussis et touche la cible, on doit commencer par chercher « c'est qui notre cible », la réponse est spécifique à chaque région, ce ne sont pas ceux qui suivent Express FM, comme ceux qui écoutent la radio à Gafsa ou à Sidi Bouzid ou à Sfax, la région va nous dicter la nature de l'émission, par exemple s'il s'agit d'une émission à Sfax qui est une ville industrielle par excellence, et tout le monde est au travail, c'est pas la même cible que j'ai à Gafsa qui sont en partie des agriculteurs une partie des contrebandiers et l'autre partie travaillent à la CPG, du coup, je dois commencer par la base, qui sont mes auditeurs, ensuite le format de l'émission, vous avez dit qu'il doit être diversifié, pour moi il faut qu'il soit attirant et court, c'est-à-dire que les reportages ou les capsules qui ont un contenu qui attire l'oreille aura plus d'impact (avec mon respect à la plateforme électronique qui a sa cible), la radio locale a une autre cible et la radio FM en a une autre et qui peuvent ne pas obéir à mon approche et qui ont une nécessité d'avoir des émissions de débat plus long ...) ce que je dis ne concerne que les radios web, pour qui ces capsules doivent contenir des vidéos des témoignages un travail de montage pour véhiculer le message souhaité, et même pour après même si quelqu'un n'a pas pu suivre l'émission le support reste disponible pour qu'il puisse l'utiliser selon ses disponibilités.

R5 : Hassanine : pour nous à Platine on est dans un quartier populaire, nos consommateurs sont des gens simples, des vendeurs de légumes, comme a dit Houda des contrebandiers qui sont nos auditeurs, donc on base l'activité sur les micro trottoirs, parce qu'ils souhaitent nous voir à proximité d'eux, dans ces conditions ils vont suivre l'émission et chercher à la suivre, puisque les sujets sont choisis par eux, et ils définissent le contenu (tel et tel autre sujets « que veut dire économie, que veut dire inflation... »... vers 16 H ou 17H selon leurs horaires de disponibilité..). Nous avons réfléchi à une émission économique pour le mois de ramadan qui va comporter l'explication des notions, de la facilitation du lexique et en plus il émane du quotidien du citoyen. On aura des points marchés, ce qui est cher, ce qui n'est pas disponible et on va suivre le pas du citoyen au quotidien. A Montfleury là où on est mélangée entre cité Helal en haut et Bab Jazira en bas, il y a les différents niveaux (les 3 niveaux) et tout le monde souffre de l'inflation. J'ai voulu dire que je dois faciliter au maximum le lexique économique et être proche du simple citoyen, et réfléchir avec son niveau

pour lui transmettre l'information, car après tout il y a des gens non instruits et qui écoute notre chaîne (lors de mes ballades dans les marchés je découvre qu'ils l'écoutent) je leurs pose la question pourquoi vous l'écoutez ? ils répondent que cette radio traite des sujets de santé de famille, qui nous sont poché il y a ceux qui me connaissent et ceux qui ne me connaissent pas. De notre côte, comme équipe on veut interagir avec eux, car on cherche à ce que notre auditeur soit lui-même derrière les sujets débattus.

R5 : Maha : je veux revenir au sujet de l'étude, l'enquête que nous allons avoir, va nous aider à bien choisir nos sujets d'émission, par exemple pour les travailleurs à l'étranger, les sujets de transport, le sujet de leurs séjours en Tunisie, comment agir avec les banques ... cette enquête va être très intéressante dans le contenu des sujets (émissions) et le format.

Q6 : est-ce que vous pensez que le sujet « information économique » est plus intéressant pour l'auditeur que le sujet « économique » en soi ou le « l'idée du concept économique » ; d'après vous quelles sont les priorités de l'auditeur

R6 : Houda : moi je pense que c'est l'information économique, car elle le touche directement, dans son vécu quotidien, dans sa trésorerie, et se répercute sur lui directement. Pour lui c'est la priorité, il demande à voir plus clair ensuite quand il stabilise son état, il va essayer de réfléchir sur l'économie en général et les grands concepts. Comme tu as dit, il y a des priorités, si on veut fidéliser un audimat et avoir un taux d'écoute respectable (dans chaque émission qu'on initie on cherche l'objectif) on est obligé de passer par l'information économique ; dans la phase qu'on vit aujourd'hui, ce qui plus important pour l'auditeur qu'autre chose.

R6 : Maha : on commence par la chose qui touche l'auditeur directement pour ouvrir sur plus large et là où je veux arriver, comme pour annoncer une émission particulière.

Q7 : si on considère les émissions à connotation économique pour traiter des sujets économiques, comment on peut dire qu'on a une programmation économique dans nos chaînes radios, l'émission journalistique est comme son nom l'indique est une émission journalistique, et l'émission économique est économique qui peut contenir des informations. Je donne un exemple, si je veux parler dans l'économique, je traite le sujet de loi de finance complémentaire, j'invite des experts pour parler des techniques de la loi de finance en long et en large. En face, si j'ai à traiter du sujet du manque de produits sur le marché et du problème de la spéculation, je vais parler du sujet tout en essayons de ne pas blesser les citoyens qui manquent de ces produits et sans attaquer les spéculateurs (puisque ce sont leurs



sources de revenus) si dans ce dernier cas, j'anime une émission en ménageant les deux parties du problème, est ce qu'il s'agit d'une émission économique ou émission journalistique.

R7 : Maha : l'idée est que nous mélangeons entre les deux, une partie de l'émission où on tient compte des intérêts des uns et des autres, et que dans une deuxième partie, j'émet des critiques pour ne pas perdre la crédibilité de l'émission donc je traite du volet économique pure.

Q8 : donc je sors du journalistique pour aller à l'économique

R8 : exactement.

Q9 mais ça reste toujours une émission journalistique

R9 : en réalité on ne va pas communiquer des informations journalistiques, nous n'allons pas parler du fait d'avoir mis la main sur un spéculateur ils ont trouvé du sucre des semoules de l'huile compense... nous allons plutôt parler de phénomène de rupture de marchandises sur le marché dont le départ est le citoyen qui souffre du manque de tel ou tel autre produit. Par exemple à Gafsa, le prix des habits de la fripe a beaucoup augmenté. Ce constat cache beaucoup d'évènements. La fripe qui était accessible à la classe moyenne et celle plus bas, ne satisfait plus ce besoin, en réalité car il y a eu l'introduction de quotas pour les usines et pour les revendeurs selon les gouvernorats, selon les qualités ... qui sont de nature à augmenter les prix ... d'un simple constat de l'augmentation de prix de la fripe, on a pu toucher toute la chaîne jusqu'à l'importateur depuis des pays étranger ...

On peut introduire dans la deuxième partie de l'émission, suite à tes recherches et tes informations expliciter le phénomène, dans un cadre qui dépasse le simple constat le simple travail journalistique.

Le même traitement pour les céréales à Gafsa, la farine ou le couscous qui manquent sur le marché... traiter un sujet qui émane du consommateur, pour faire le feed back jusqu'à retrouver l'origine du mal (qui peut être la guerre en Ukraine par exemple ou autre) du coup, ce n'est pas une simple information journalistique.

R9 : fehmi : j'ai deux points à ce niveau, d'après ce que j'ai compris des intervenants, des informations journalistiques explicatives qui concerne l'actualité, pour parler de la loi de finances c'est une actualité, pour parler des prix du marché ou la bourse ... c'est du quotidien et de l'actualité. Ici je veux poser la question aux participants, quels sont les autres choses qui peuvent faire l'objet d'actualité d'importance minime pour lesquels celui qui travaille dessus ne se considère pas comme manipuler de l'information économique. Si on revient à ce qui a été dit dans des réunions précédentes, celui qui à un tout petit commerce, celui qui a une gargote, celle qui fait du

tabouna dans une boutique attenante à sa maison ... comment on doit les traiter, dans quel cadre on va la classer tant au niveau de l'économie du social, au niveau de la création d'emploi ou celle de la valeur ajoutée ??? pour ces petits commerce que les passants croient que c'est négligeable, or elle rentre dans le calcul économique dans le mouvement des flux financiers dans la région de leurs implantation et participe même indirectement dans le flux économique. Comment peut on travailler sur ces cas qui sont implantés bel et bien et comment déterminer les flux qu'ils génèrent. Et surtout qu'on est tous des radios associatives de proximité des radios locales qui partent du local pour s'ouvrir sur le régional et vers le national. Tout à l'heure Houda a parlé du « iktisad bel fallagui ». en partant de la vieille dame qui vent ses fèves à proximité du souk pour analyser le phénomène et remonter jusqu'à l'entreprise qui produit ou importe des quantités faramineuse de ces produits et qui est inscrite à la bourse ... si on va se fixer sur le journalistique on ne doit pas perdre le reste et vis versa.

R9 :: ce que tu dis, fehmi, est compréhensible, les exemples dont tu parles se trouvent à gogo surtout des femmes, ces mini projets sont très nombreux à Gafsa. Visiblement ils diminuent les pourcentages de chômage d'une façon informelle, c'est tout un secteur, existant, mais non structuré. Je n'ai pas saisie dans tes propos c'est comment traiter ce sujet dans une émission économique (de peur de sa récupération ...)

Q10 : le comment traiter le sujet et dans quel format fera l'objet d'un questionnaire, qui vous sera distribué. Qui comportera deux types d'un côté vous en tant journalistes et décideurs pour des radios ou producteurs d'émissions journalistiques et un d'un autre côté vous en tant qu'auditeurs. C'est important de dissocier entre votre personnalité journalistique et votre personnalité intrinsèque comme simple consommateur.

R10 : Hassanine : c'est un grand sujet de réflexion, ici on a plein de gargotes qui font office de restaurant, qui sont sur les trottoirs des rues, dans la vieille ville bab khadra, bab dzira, moi je crains l'ongle de prise du sujet, il est vrai qu'il crée un emploi, mais est ce qu'on va dans le sens de les encourager, comme weld el bey qui a une gargote à passage et circule une put partout. Dans la réalité ils n'ont aucune existence juridique, ni autorisation ni aucune reconnaissance. Ma crainte est de devenir un organe qui encourage l'implantation arbitraire, dans la mesure où l'on les met sous les projecteurs. Il y a lieu de petits métiers qui mobilisent la main d'œuvre du promoteur et parfois sollicitent d'autres main d'œuvre, mais le problème que ca ne devienne une reconnaissance et un encouragement de ce type de commerce. C'est une arme à double tranchant, on peut nourir à eux dans leur activité, tout comme on peut inciter d'autres gens à faire de même.





Q11 : le problème peut être socio-économique, ils sont nombreux, vous dites qu'ils n'ont pas d'autorisations, est ce qu'ils n'y ont pas droit ou qu'ils n'ont pas fait la démarche pour l'obtenir ou bien, ils ne sont pas au courant de leurs droits ?? un tel sujet sera considéré comme un sujet journalistique ou un sujet socio-économique ou un débat ???

Q11 : fehmi, juste une question à ce que vient de dire Hassanine, pour des sujets qui touchent plusieurs régions et qu'il est délicat de traiter, on a pensé aux groupes de réflexion pour discuter ensemble des positions à prendre et des façons de traiter de tels sujets. Ces réflexions nous permettent de regrouper aussi les responsables de la municipalité les responsables locaux pour apporter des solutions à ce gargonier, et le faire rentrer dans un circuit structuré, où il a des droits et des obligation (impôt cnss ...)

## Transcription du Focus Groupe du 09/03

Inés : on est réunis aujourd'hui dans le cadre de l'étude de projet 360 de AMAJ ; cette étude repose sur l'approche économique, comment la traitée, comment la présentée, est ce qu'elle répond à l'attente du consommateur de cette information, quelles sont évaluations, que doit-on faire pour avoir une émission économique qui contribue tout d'abord à l'amélioration de l'audimat, et surtout au service des régions où 'on est implantés et en même temps présente la bonne information. C'est le cadre général de notre focus groupe, bien sûr il y aura des questions qui sont importantes dans notre rencontre, et j'espère que vous ayez les interactions nécessaires pour avancer et comprendre votre position par rapport au sujet, après cette étape, il y aura deux phases importantes, un questionnaire à destination des auditeurs, et un autre à destination des professionnels des médias et de la programmation.

Q1 : que veut dire « traitement économique », que veut dire une « émission économique », que veut dire une programmation économique ?

R1 : Sarra de Radio AMAL : nous à la radio on a des rubriques économiques, dans certaines il y a la participation du président de l'association des PME, qui parle des difficultés que rencontre les PME, est ce que c'est ça l'économique ou non, car pour nous tout ce qui touche l'entreprise c'est de l'économique les fonds les chèques... est ce que c'est ça ou non ?

R1 : Hamdi Mohamed : nous lorsqu'on a pensé à une émission économique, on l'a travaillée avec l'UTICA et on traite la facilitation des notions économiques, tel que le budget de l'Etat et des sujets comme ça, c'est ce qu'on a développé

Rim Haouari : je veux rajouter quelque chose sur ce qu'a dit mon collègue Hamdi, actuellement on a une émission hebdomadaire dans le programme matinal tous les jeudis à laquelle participe un expert-comptable, qui donne des chiffres, ensuite il analyse ces chiffres et les explique en des notions économiques simplifiés, de sorte que le simple auditeur puisse les comprendre. C'est une rubrique qui est dans la programmation actuelle, en plus de l'émission à laquelle participe l'UTICA et qui est conventionnée avec la chambre de commerce dans laquelle participaient des experts et des spécialistes, qui parlent des notions économiques et les explicitent.

R1 : Souad filali, Radio Tataouine : journaliste premier rang et chef de service de la production et membre du bureau exécutif du conseil des journalistes. Je parle de notre expérience à Radio Tataouine comme radio régionale publique dans les émissions de développement en général et principalement les économiques, sont des émissions assez anciennes, des

émissions d'une heure d'une demi-heure ou deux heures selon le concept de l'émission, ou des rubriques dans des variétés, comme la rubrique matinale ou la rubrique d'après-midi. On avait une expérience, et j'étais parmi les réalisateurs et présentateurs de cette émission économique, vous savez que la situation économique de ces dernières années nous oblige, comme journalistes, à dédier des émissions pour l'économie pour les difficultés, pour le diagnostic, en premier lieu, de la situation économique et sa répercussion sur la situation sociale et politique en général ensuite chercher des solutions, présenter quelques lectures avec l'appui des experts et des spécialistes, mais la problématique qui nous a rencontré, c'est le diagnostic la lecture et les solutions sont devenus orientés et politisés, dans le cadre de avec ou contre, donc le journaliste doit être conscient de cette problématique. Mais avant d'aller plus loin dans cette vision, Inès a demandé la notion de programme économique, d'après moi, c'est chaque matière radiophonique consacrée aux sujets économiques, en diagnostics, lecture et présentation de solutions. C'est en gros ce que je pense.

R1 : Mabrouka Jaballah rédactrice en chef de radio Nefzawa Kébili : les émissions économiques ont une relation étroite avec le côté social, c'est pourquoi à chaque fois qu'un sujet d'émission économique se présente à Nefzawa il doit contenir une lecture, proposition de tout ce qui concerne le côté matériel et social du citoyen en général, c'est pourquoi on observe le Forum Tunisien des droits économiques et sociaux, qui est un exemple à suivre en la matière, pour tout ce qui est ressource d'information pour les journalistes. Pour meubler les émissions et les rubriques à la radio, ce sont les statistiques, les crises ou les lois de finances ou bien aussi la situation de l'emploi pour le citoyen tunisien, car il y a des droits économiques et sociaux pour ce citoyen, et d'autres informations qui concernent le citoyen mais en rapport avec la situation générale comme la situation des entreprises, la situation des projets et à chaque fois on se fait accompagner par des experts et des Hommes d'économie et aussi des analystes sans oublier le rôle du citoyen dans la composante économique, qui l'affecte dans le social et son quotidien. C'est la situation des sujets économiques selon ma compréhension de la question, qui part des indicateurs pour arriver à des solutions ou des lectures en rapport avec l'économie.

Q2 : vous savez qu'il y a une régression de la consommation de la matière radiophonique, les personnes qui consomment de la matière radiophonique, est-elle concernée par les émissions économiques ou les concepts économiques. Ou je préfère poser une autre question avant celle-ci ; est-ce que vous pensez que « point marché » à titre d'exemple ou « rubrique marché » pour certaines radios, est considéré comme une émission économique ou non ?

R2 : Mabrouka : pour moi c'est une émission économique, car elle se rapporte au pouvoir d'achat du consommateur, et tout ce qui touche à l'argent et le côté matériel est un sujet économique. Pour l'intérêt du citoyen au sujet économique, à chaque fois où l'on a un expert qui traite d'un sujet économique, et selon mon expérience, et où il utilise des chiffres ou des notions que le citoyen n'arrive pas à comprendre, il n'y a beaucoup d'intérêt, sauf si avec l'intelligence de l'animateur, il y a une explication des notions ou des chiffres, et de là ressaisir l'intérêt de l'auditeur. Même les sujets de loi de finance ou déficit de la balance commerciale, il y a un intérêt de la part des auditeurs.

Pour revenir au « point marché » c'est l'une des émissions la plus proche du citoyen, car elle concerne directement son pouvoir d'achat, et de sa vie au quotidien, et pour nous du moins, on la considère comme une émission économique. En définitif, je ne sais pas si on a raison ou non, car même les formations sur les sujets économiques sont très rares, par conséquent on ne sait pas ce qui se passe ailleurs.

R2 : Sarra : à Radio Amal on fait les « point marché », et je n'ai jamais pensé qu'il s'agit d'une émission économique, c'est juste une transcription de la réalité des prix de marché, d'ailleurs le pic des marchés c'est le dimanche et ce jour qu'on va au marché. En plus si on rapporte les prix d'un seul marché, ce n'est pas une référence, car les prix changent d'un marché à l'autre. C'est pour ça que je ne le considère pas économique. (Point marché = point info)

R2 Souad : pour moi aussi, on ne la classe pas parmi les émissions spécifiques et économiques, c'est un service que la radio rend aux citoyens, une information sur les prix juste pour en avoir une idée ; avec une animation sympathique et légère, surtout qu'elle est présentée le matin. C'est un point de service beaucoup plus que lourde avec des analyses et tout. L'économique nécessite un cadre (gaada) avec des analyses profondes, mais le point marché, intitulé chez nous « ahwel essouk » est un simple service rendu aux auditeurs, social oui, touche au couffin de la ménagère certes, mais de là à la considérer comme une émission économique, je ne suis pas de cet avis.

Q3 : tout à l'heure lorsque Mabrouka parlait, elle disait que avec le partenariat de l'UTICA, les émissions étaient plus des experts qui parlaient des lois, et ça été redit par d'autres, les lois de finances... ma question, avant de traiter du format de l'émission économique, selon vous-même en consultant vos podcasts ou vos pages Facebook, est ce qu'il y a une consommation de cette information économique, et quelle tranche d'âge qui s'intéresse à cette information.

R3 : Mabrouka, pour nous, le traitement actuel, surtout que comme je l'ai déjà dit, on manque beaucoup de formation dans la thématique, les émissions économiques ne trouvent pas d'intérêt de la part des auditeurs ou des visiteurs Facebook. Et même ceux qui s'y intéressent sont en relation avec les sujets économiques, ils soient ou bien de fonctionnaires dans l'administration fiscale ou autre fonctionnaire qui a un niveau lui permettant de comprendre les notions, ou une personne active dans la société civile en rapport avec le monde économique. L'intérêt de l'auditeur est bas, par rapport aux autres sujets tel que les sujets d'ordre régionales ou locales. Ce qui est général et toutes les radios partagent cet avis.

R3 : Souad : en réalité la matière économique est difficile pour le simple citoyen, car il y a beaucoup de chiffres, beaucoup de pourcentage, un discours que comprend les spécialistes, c'est pourquoi et pour le simple citoyen il faut simplifier les notions pour comprendre le discours. Toutefois il y a des gens qui ont un niveau mais rares. Ces dernières années les tunisiens s'intéressent de plus en plus du sujet public, il cherche à s'informer à comprendre, et c'est aux experts et spécialistes de simplifier l'information, surtout sur certains sujets des experts donnent des avis et des analyses contradictoires, et c'est là où l'auditeur devient perdu entre ces avis. Ici le rôle des médias est de savoir qui inviter, quel expert, quelle information donner, comment la donner, c'est en simplifiant l'information que ça peut toucher l'auditeur, pour qui les grands chiffres et les analyses approfondies restent difficiles pour lui.

Q4 dans le tour que j'ai fait jusque-là, j'ai senti que vous êtes orientés tous à l'idée que l'économie c'est des chiffres, ma question, est ce que le sujet économique c'est seulement celui qui se rapporte aux chiffres et aux lois, ou que le sujet économique commence depuis l'opération de sensibilisation, des programmes existants des fonctionnements de ces programmes, des interactions, des procédures de création d'entreprises ... jusqu'à l'information économique qui analyse le pourquoi de la flambée de prix ou de l'inflation ... ou bien pour parler d'une émission économique on doit forcément parler chiffres, on doit forcément parler inflation...

R4 : Najoua : la question économique a fait un débat au niveau de notre radio, on a développé une émission économique, on est très vite tombé dans les chiffres, les communiqués et des prix... on a arrêté l'émission, et on s'est dit c'est pas ce que nous voulons faire comme émission, car il s'est avéré que le citoyen ne comprend pas du tout ni les entreprises économiques, ni l'accès à l'information, ni la plus banale (pour nous) des informations économiques auxquelles on n'accorde pas d'importance pour les expliquer. On a dû arrêter l'émission car ce qui se passait ne s'accordait pas avec notre ligne éditoriale. On a conclu que l'économie, pour en parler, il ne faut pas parler de chiffres secs, ni les gros montants qui font peur. Déjà à notre

niveau comme journaliste, ils ne veulent pas parler en économie car tout est chiffres, et je suis obligé d'inviter un spécialiste qui va encore parler des chiffres et l'auditeur lui-même ne l'écoute pas. Pour l'auditeur, le sujet doit être dans les fins fond de ses occupations économiques et de son quotidien. Donc on a préféré traiter les sujets économiques sous l'ongle droits de l'Homme, dans un cadre de simplification des terminologies, on simplifie l'accès à l'information, les PME comment elles fonctionnent, et on donne des exemples économiques claires de sorte que les chercheurs d'emplois, les start-uppeurs ou ceux qui cherchent à lancer des projets peuvent l'utiliser. Même avec ces changements et cette approche on sent que ce n'est pas encore ça qu'on recherche, et pour nous on n'est pas au niveau de travail d'émissions économiques proches du citoyen, qui répond à ses attentes, et qui soit différente de l'économie sèche, qu'on présente comme un simple chiffre seulement. Le débat est encore ouvert même au niveau de la rédaction sur comment travailler un programme économique, sans tomber dans la sécheresse des chiffres, que même on a posé la question aux citoyens ils répondent qu'ils ne comprennent pas, et on n'aime pas cette manière de parler de l'économie, ils nous demandent de s'approcher d'eux de leurs couffin quotidien, et essayez vous-même de simplifier l'information, ce qui sera plus utile que de ramener un expert. A mon avis, on a des experts qui parlent très technique, et des officiels publics qui en les invitant ou en intervenant par téléphone parlent d'une façon sophistiquée et très diplomatique et donc n'avance aucune information utile. Même lorsqu'on parle avec les citoyens, ils nous disent essayez d'être avec nous, dans notre quotidien, et essayez de nous donner des solutions de comment je peux moi simple citoyen, qui gagne une bagatelle, comment je peux faire face à cette inflation que je vis, et expliquez-moi pourquoi toute cette inflation, et pourquoi cette augmentation de prix au quotidien, et si je reviens pour acheter le même produit au bout de deux jours je ne retrouve plus l'ancien prix. C'est ce que à quoi on veut répondre dans notre radio, ce qui est pour nous, le plus proche du citoyen, et qu'il comprenne ce qui se passe réellement.

Q 5 : vous êtes en train de dire qu'il y a une demande sur l'information économique, dans ses différentes composantes, d'une part dans son sens social, et l'impact qu'elle a sur la vie quotidienne, jusqu'à l'information spécialisée que comprennent quelques personnes qui ont la capacité de comprendre les chiffres...

Permettez-moi de vous demander d'oublier votre rôle de journalistes, et de parler en tant que citoyens, vous allez ouvrir une chaîne comme Nefzawa fm, Saida Fm ou Radio Tataouine par exemple, à quoi vous vous attendez, si vous voulez avoir une information en relation avec l'économie, ou qui a un impact sur votre économie personnelle directement. Si vous êtes les



auditeurs, là, aujourd'hui, et je lance une émission, vous allez vous connecter pour m'écouter, qu'est ce que vous souhaitez entendre dans ce que j'entreprends ? tout d'abord qu'est ce que vous attendez d'écouter, deuxième chose quelle doit être la durée de mon émission, troisièmement d'où pensez vous que je me ressource pour avoir cette information et enfin d'où est ce que je tire le concept même de mon émission ?

R5 : Mabrouka : en premier, chaque auditeur tends à écouter une sujet qui le touche dans son quotidien, et surtout où il trouve un début de solution aux problèmes qu'il rencontre, il y a un sujet qui à fait débat dans les médias Tunisiens, c'est la présence d'experts et d'analystes dans les émissions, pour un auditeur, qu'il suit une émission d'une demi-heure, d'une heure ou plus d'une heure, avec un expert qui le bombarde de chiffres et de données qu'il ne comprend pas, c'est quoi le plus qu'il peut lui donner. C'est quoi comme solution dans une situation financière et économique détériorée. Le choix du sujet, et comment le traiter, sous un angle qui touche l'auditeur est beaucoup plus intéressante que d'analyser la situation avec des chiffres. Car même si ces analyses prédisent une détérioration de la situation ou une amélioration, l'auditeur ne peut pas évaluer l'impact dont parle l'expert. Car le langage des économistes et des experts est toujours difficile, même s'ils veulent la simplifier, difficile dans son exposé, dans son traitement et dans les solutions qu'il préconise. Pour finir moi en tant qu'auditrice, je préfère que les émissions parlent pour moi, parle de mon quotidien, parle de ma trésorerie. Pour la dernière question qui stipule que l'économie c'est des chiffres et des ratios, moi je pense que l'économie c'est beaucoup plus une communication préventive, une communication de sensibilisation pour qu'elle soit en tandem avec le vécu quotidien de l'auditeur. La cible pour la radio est diversifiée en âge, en niveau ... c'est pourquoi un message de sensibilisation est plus important qu'une analyse approfondie, surtout qu'on est à la base une association d'où c'est notre rôle de sensibiliser et d'orienter. Et le message doit être claire, simple ne contenant pas beaucoup de chiffres ni l'utilisation de concepts inconnus des simples citoyens. Et peut être des témoignages qui peuvent nous guider, à travers des chefs d'entreprises, ou des personnes impliquées dans les affaires économiques, ce qui est bénéfique pour l'auditeur, lequel auditeur cherche tout d'abord son soi, d'ailleurs dans tous les sujets d'émissions il cherche soi. Lui, ses enfants ou sa petite ou grande famille, où est ce qu'elle se situe dans le contenu médiatique présenté. Donc ici l'animateur, dans la manière d'exposer les sujets doit se rapprocher le plus possible de l'auditeur.

R5 : Souad : c'est la question la plus difficile, lorsque vous nous demandez de se débarrasser de notre statut d'animateurs ou journalistes, c'est très difficile (Inés : vous êtes des auditeurs aussi, lorsque vous terminez votre

émission et vous quittez la radio vous allez consommer d'autres médias) oui mais on n'a pas un seul type d'auditeur, on a plusieurs types d'auditeurs, on a un auditeur qui écoute la radio le matin alors qu'il est pressé, il veut avoir une information à la volée, on a un auditeur qui est à la maison, surtout la femme dans les régions du sud, on a un auditeur qui te suit à midi en rentrant du travail... on doit être conscient de la situation de l'auditeur. Par exemple la rubrique « chiffre du jour » c'est une rubrique qui peut être présentée par l'animateur ou un spécialiste, en bref sur 2 ou 3 mn, un spot. C'est un type de rubrique qui peut aller avec la matinale. D'un autre côté, moi comme auditrice, je veux comprendre ce qui se passe en économie, avoir un maximum d'informations, j'accorde mon attention à des émissions structurées et étalées qui prennent une heure ou une heure et demi (où il y a des témoignages, des analyses, des avis diversifiés...) à des heures précises, moi en tant qu'auditrice je veux suivre de telles émissions (surtout la place midi à 15h). Les après-midis en rentrant du travail, j'ai le temps dans ma voiture, je veux bien entendre des informations économiques qui m'intéresse vite fait de 5mn... moi-même en tant qu'auditrice, je ne suis pas unique, je suis plusieurs, ça dépend de mon état de ma situation, et je souhaite lorsque j'ouvre la radio, selon ma situation trouver le bon sujet qui va avec mon état d'âme. L'animateur ou la direction de programmation de la radio doivent être conscients de ce sujet, à travers des études, des enquêtes/ sondages, des focus comme celui-là ... la détermination de la grille de la radio doit être en concordance avec ces spécificités. Nous même à la radio, on fait des focus groupes avec les auditeurs pour les faire participer à la grille. Le plus important c'est qu'on n'a pas un seul auditeur mais plusieurs, et c'est pourquoi la grille des émissions doit en tenir compte.

Q6 : tu nous ramène à l'avant dernière question, et là je vous demande de remettre votre statut d'agent de médias. C'est quoi à votre avis, les meilleures pratiques des émissions à caractère économique, ou l'économique journalistiques. Est-ce que, donner des informations simplifiées, faire des points info, on fait une émission explicative des podcasts... ? quel est le meilleur format de présentation de telles émissions, pour communiquer l'information économique ?

R6 : Sarra Radio Amal : pour moi c'est les messages courts, car si on prolonge on disperse l'auditeur, donc il faut quelque chose de court et simple. (Ines : qu'est ce que ça veut dire courte et simplifiée ?) simplifiée veut dire on ne rentre pas dans les termes économiques difficiles (sans les expliquer), courtes c'est à dire tu ne rallonge pas le sujet, c'est-à-dire analyse, débat ... juste donner l'information comme il tombe, par exemple la loi de finance ou autre qui se rapproche, pas forcément tous les auditeurs comprennent, tu peux la simplifier, dire par exemple cette loi de finance



prévoit de rabaisser les prix, c'est-à-dire tu donne directement l'objet qui va impacter l'auditeur. (Inés : moi je parle du format de traitement journalistique),

R6 : Souad : a mon avis, il ne faut pas un seul format, il faut diversifier, un débat d'une heure, un autre en spot ou rubrique, et un autre d'une demi-heure, je ne sais pas exactement, après avec plus de réflexion l'idée sera plus claire, sans oublier qu'il y a les spots de sensibilisation qui sont très importants qui comportent des flashes sur l'économie qui touchent plus ; car avec le rythme de la vie, on ne peut plus retenir beaucoup de gens très longtemps. Donc on doit les toucher avec intelligence, de toucher son cerveau d'une manière intelligente, d'une manière légère et simple, on a toujours l'idée que l'économie, il faut être une émission lourde avec beaucoup de chiffre. Non, je pense qu'on arriver avec une manière animée et un esprit vif, tu peux faire aboutir à faire passer les idées, à condition de bien choisir son invité, en plus que l'animateur doit avoir un bagage économique, pour bien poser les sujets, il doit faire ses recherches avant d'entrer à l'émission dans le but de meubler par les invités ou les experts. Il doit avoir les ABC des sujets économiques, reste que le format es émissions plusieurs types de formats peuvent êtres faits. L'évolution technologique est très dynamique, nous en tant que média on doit suivre cette évolution, d'ailleurs chaque radio à sa propre page, avec des podcasts, même si je rate l'émission. Par conséquent je vois que tous les formats peuvent être utilisés, l'essentiel c'est de bien préparer son émission et savoir quelle est sa cible pour apporter les bonnes réponses.

Q7 : Inés je vais donner encore des exemples pour cerner encore mieux le sujet, je vous donne quatre informations, chacune d'elles peut être traitée la même semaine, ma première question et pour chacune des questions .

, est ce qu'on peut la considérer comme une information économique ou non et la deuxième question est, comment la traiter ?

Première information, au mois de mars il y aura le vote d'une loi de finance complémentaire

Deuxième information, on parle des lois et décrets d'application pour les sociétés communautaires

Troisième information, il va y avoir une bonne réduction des prix des viandes rouges et des volailles et des œufs pour le mois de ramadan

Quatrième information, signature de l'UE avec l'Etat Tunisien l'octroi de subventions importantes pour l'encouragement des investissements féminins dans le secteur agricole et les jeunes dans les régions intérieures.



Ces quatre informations sont-elles toutes économiques, et de deux comment on peut les traiter médiatiquement

R7 : Najoua Hammami, pour moi les quatre informations sont économiques qu'il faut traiter et insérer dans les émissions économiques

Mabrouka : inviter un expert et un chef d'entreprise est certes intéressant, mais il faut chercher le maillon maquant qu'est le citoyen, est ce que sa voix sera représentée ou non, le jeunes sera représenté ou pas, est ce que les rubriques prennent en compte les jeunes, les femmes au foyers, le petit investisseur agricole, le chercheur d'emploi, le jeune qui a raté sa première chance d'investissement comment l'encourager à avoir une deuxième chance, il faut mettre en avant le côté sensibilisation et conscience, lequel sujet même s'il est traité tout les jours, ca ne sera pas de trop. Et pour résumer l'information économique n'a pas toute sa place dans notre approche d'information, et peut être le manque d'intérêt du citoyen à ce sujet est le résultat du manque d'intérêt des médias. En final, c'est sur l'animateur que se repose toute la charge, donc il doit comprendre les tenants et aboutissants des concepts de l'économie et bien les manipuler pour rendre ses émissions accessibles a un grand nombre d'auditeurs. Dans sa manière de poser les questions, dans les interactions avec ses invités pour créer une dynamique dans l'émission et expliquer à l'auditeur ce qui se dit dans l'émission.

Inès : merci pour votre participation, nous auront l'occasion de parler encore au moins une fois, après la collecte des sondages auprès des auditeurs et celui des radios, nous essayeront de faire ensemble un brainstorming pour voir plus clair dans le concept d'émissions économiques.