

**ÉVOLUTION DU TRAITEMENT MEDIATIQUE DES RECONFIGURATIONS
IDENTITAIRES : ENTRE SPECIFICITES DES MEDIAS ET IMPERATIFS DE LA
TRANSITION DEMOCRATIQUE.
CAS DE LA TUNISIE POST 2011**

Zeineb TOUATI

Maître de Conférences
Université du Havre – UMR IDEES Le Havre
touatibz@univ-lehavre.fr

Résumé

Cette contribution vise à présenter les spécificités de la reconstruction identitaire en Tunisie en phase de transition post-révolution de 2011. Le bouleversement des structures politiques et sociales et des repères culturels explique en partie les questionnements d'ordre identitaire qui alimentent les discours politiques et médiatiques depuis 2011 et qui sont au cœur des enjeux politiques. Nous tenterons dans cette contribution d'interroger la question de l'identité à partir de la prise en compte des processus de production communicationnels et en établissant les relations entre l'émergence de ce débat sociétal et les échanges dans les médias classiques et numériques (télévision et Facebook) .

Mots-clés

Expression et revendication identitaires, médias classiques et médias numériques, transition politique.

Abstract

This contribution aims to present the specificities of identity reconstruction in Tunisia in the post-revolution transition phase of 2011. The disruption of the political and the social structures partly explains the questions of identity in political and media discourses. In this contribution, we will attempt to tackle with the identity question by taking into account communication production processes and by establishing the relations between the emergence of this societal debate and exchanges in the broadcast media and digital media .

Key Words

Identity expression and demand, broadcast media and digital media, political transition.

INTRODUCTION

Le développement des technologies de l'information et de la communication, les nombreuses évolutions d'ordre technique dans les médias dits classiques et l'essor des réseaux sociaux numériques questionnent les dynamiques émergentes dans les médias et amènent les chercheurs à s'interroger sur les prolongements et/ou les mutations en cours dans les usages, les pratiques médiatiques et les représentations sociales qui en découlent. En dépit du nombre important de travaux portant sur ces questions, des terrains en pleine mutation demeurent peu étudiés. Les pays arabes et africains font partie de ces terrains encore peu connus même si plusieurs rencontres et colloques ont été consacrés aux usages des médias dans ces pays, dont les colloques d'Agadir 2012¹ et 2014² ou encore le colloque d'Abidjan 2014³. Les pratiques médiatiques dans ces terrains ont souvent été étudiées à l'occasion d'événements politiques, de changements sociétaux ou économiques majeurs. Le rôle des médias classiques y a beaucoup été questionné en tant qu'outil de transmission et d'information. Ils ont aussi été interrogés sous l'angle de l'appropriation d'internet et le développement de la téléphonie mobile.

Nombre de travaux sur les médias et les réseaux sociaux numériques (usages, appropriation...) montrent la part grandissante de l'expression identitaire dans ces plateformes et ceci sous diverses formes : générationnelle, revendicative, militante, minoritaire (MEZRIOUI et TOUATI, 2015 ; NAJAR, 2012). Ils soulignent l'importance des médias numériques comme support privilégié pour la mise en scène de soi, la mise en avant d'une culture minoritaire, la défense de valeurs régionales ou nationales. Depuis 2011, date des premiers soulèvements populaires dans certains pays arabes, les réseaux sociaux numériques sont aussi étudiés et envisagés comme moyen, dans ces terrains autoritaires, d'engagement citoyen (LECOMTE 2011, TOUATI 2012 et 2013, NAJAR 2013 a et b) et support pour les revendications identitaires et minoritaires (SUAREZ COLLADO, 2012). Nous souhaitons, dans cette contribution, rendre compte de la continuité de certaines pratiques médiatiques et représentations sociales tout en relevant les mutations dues aux usages des réseaux sociaux numériques.

Ainsi, nous proposons de nous focaliser sur l'évolution du traitement médiatique des problèmes identitaires en Tunisie, post-soulèvement populaire de 2011. La place consacrée aux questions identitaires et le type de traitement qui lui est réservé sont peu traités sur ce terrain tunisien que nous aborderons en le contextualisant à l'heure des médias numériques et de la transition sociopolitique. Notre travail tiendra donc compte de deux dimensions principales. La première réside dans l'apport du numérique et le rôle des médias dans l'évolution des constructions identitaires. « *Les identités sont l'objet de permanentes interprétations et réinterprétations, à la fois de la part de ceux qui les assument, de la part de ceux qui les adoptent et de la part de ceux qui les rejettent* » (OLLIVIER, 2009, p.8). Elles sont, par définition, en mutation et en évolution constantes. Les interactions sociales et les médias y jouent un rôle important à prendre en compte dans l'analyse de l'identité dans

1 Colloque international « Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud : des médias classiques aux TIC », 4-6 Avril 2012 Agadir, Maroc.

2 2ème Colloque international « Changement médiatique et nouvelles pratiques langagières citoyennes », 23-25 avril 2014, Agadir, Maroc.

3 Colloque international « Éducation aux médias. Nouveaux enjeux, rôles et statuts des acteurs », 13 et 14 mars 2014, Abidjan, Côte d'Ivoire.

l'espace public. Les médias interviennent dans cet espace au sein duquel sont débattues les questions identitaires et d'intérêt pour la collectivité (PULVAR, 2009). Le rôle des médias et réseaux sociaux numériques est également à prendre en compte puisque les usages des médias numériques transforment les représentations et les liens sociaux, questionnent la construction des identités et en multiplient les supports d'expression. La diversité des supports et des modes de fonctionnement de ces médias impose la prise en compte des dimensions individuelles/plurielles, locales/globales, attribuées/revendiquées de ces identités en évolution.

La deuxième dimension réside dans la nature de la phase de transition et des incertitudes qu'elle implique. La période qui a suivi le soulèvement populaire de 2011 (et qui s'est étalée jusqu'à fin 2014 date des élections présidentielles) est marquée par une forte instabilité politique et économique et une crise d'ordre identitaire et culturel qui a accompagné la réflexion sur le renouvellement des institutions et de la Constitution. Intimement liées aux systèmes culturels, à leurs transformations et à ce qui s'en est transmis et continue à se transmettre (OLLIVIER, 2009, p.9), les identités collectives sont directement impactées par les bouleversements socioculturels. Ainsi le contexte de transition démocratique et de crise politique est généralement propice aux questionnements identitaires et à la réflexion sur des notions comme la nation, la culture nationale, l'identité nationale. Autant de questionnements et de débats qui animent la scène politique et médiatique en Tunisie depuis 2011. Partant de cette double dimension médiatique et contextuelle, nous nous attacherons, dans cette contribution, à montrer la continuité dans le traitement accordé par les médias classiques aux questions identitaires et à cerner les éventuelles mutations que pourraient entraîner les usages des réseaux sociaux numériques. Nous essayerons de pointer les différences de traitement médiatique entre médias classiques et médias numériques tout en montrant l'influence de la phase de transition sur ce débat et le type de traitement qui lui est réservé. Notre analyse se limite volontairement à l'étude comparative des contenus de deux supports médiatiques : la télévision et Facebook. Ce choix ainsi que les choix méthodologiques seront présentés et explicités ultérieurement.

Cette contribution s'articule autour de trois parties. Dans la première, nous présenterons la construction historique de l'identité tunisienne et l'enjeu sociétal qu'elle représente à travers l'instrumentalisation politique dont elle fait l'objet. Dans un souci de précision pour le lecteur ne connaissant pas le terrain tunisien, la deuxième partie sera consacrée à la présentation du contexte de transition que connaît la Tunisie depuis sept ans et qui a largement contribué à l'actualisation de la question identitaire. Nous poursuivrons avec la présentation des choix méthodologiques et des éléments de cadre théorique pour introduire la dernière section. Cette dernière partie sera consacrée à l'analyse du traitement médiatique de la reconfiguration identitaire à la télévision et sur Facebook.

L'IDENTITE TUNISIENNE : HISTOIRE D'UNE INSTRUMENTALISATION POLITIQUE

Depuis 1956, date de l'indépendance, la Tunisie⁴ s'est rapidement inscrite dans une politique sociétale mettant l'accent sur l'enseignement, la santé, la modernisation des institutions et l'émancipation de la femme (libération par le CSP⁵, planning familial, avortement autorisé...). La politique moderniste de H. Bourguiba⁶ a souvent été jugée et vécue comme une forme d'occidentalisation de la société au détriment de la culture arabo-musulmane. D'une façon générale, cette conception sociétale a été maintenue après l'arrivée de Z. Ben Ali au pouvoir en 1987 même si la mainmise sur les médias et le système du parti unique (noyé dans une pluralité de façade) ont été renforcés. Le pays continuait à communiquer une image de modernité, de stabilité politique et économique, d'homogénéité sociale (absence de minorités ethnique ou linguistique) et de cohésion. Toutefois cette période a été marquée par des changements significatifs en termes de culture et d'identité nationale : arabisation de l'enseignement primaire, modification des contenus de certains manuels scolaires, récupération politique du discours religieux et donc tentative d'ancrer une nouvelle conception de la Tunisianité.

La conception de l'identité tunisienne ou de la Tunisianité a évolué en fonction des contextes sociopolitiques, des configurations géostratégiques, des alliances régionales et surtout des besoins de l'instrumentalisation politique. « *Le concept d'identité nationale évolue avec le temps et son sens s'infléchit au gré de l'actualité et des événements, se succèdent dans le temps trois types distincts de spécificité : une spécificité nationale d'inspiration universelle, une spécificité à coloration nationaliste, une spécificité enfin d'inspiration méditerranéenne* » (ABBASSI, 2005, p. 231). Jusqu'en 1970, le discours historique et politique met en évidence une dimension humaniste avec la reconnaissance des apports historiques et civilisationnels successifs. De 1970 à 1987, le discours se focalise sur l'espace national et fait apparaître l'Islam comme l'événement pivot de la nation. La religion est qualifiée comme ayant ressuscité l'ancien et ayant contribué au renouveau futur. Le changement politique de 1987 oriente la Tunisie vers la Méditerranée et inscrit l'appartenance historique de la Tunisie à la Méditerranée comme fondement de l'identité nationale (ABBASSI, 2005). Ces trois conceptions successives, qui se complètent finalement, pour composer l'identité tunisienne ont été mises en avant, institutionnalisées politiquement, médiatisées et véhiculées dans la société et dans l'imaginaire social collectif. Tout au long de cette période de l'histoire de la Tunisie persistera une forme de résistance sous-jacente à cette identité imposée. En effet, dans les différentes enquêtes du ministère des Affaires Culturelles, les Tunisiens se perçoivent d'abord comme arabes. Les dimensions méditerranéenne et africaine sont minoritaires (ABBASSI, 2009 p. 129). Dans la population, l'Arabité et l'Islamité sont évoquées en tant que référents identitaires dominants.

Politiquement instrumentalisée, cette construction bricolée de l'identité tunisienne réussira à s'imposer aux élites mais sera inconsciemment et silencieusement rejetée par la population. Ainsi, « s'il y a adhésion à la fois « passive » (de la part de l'opposition politique) et « active »

4 République depuis 1957, le pays comptait en 2014 10.982.754 d'habitants avec une moyenne d'âge de 32,4ans. 98% de la population est de confession musulmane.

5 Code du Statut Personnel entré en vigueur en 1957 considéré depuis comme le plus égalitaire dans le monde arabe.

6 Président de la République de 1956 à 1987.

(de la part de l'élite intellectuelle) à la nouvelle définition de l'identité tunisienne, il en va différemment à l'échelle de la société dans son ensemble. Celle-ci demeure cantonnée dans son immense majorité, au référent arabo-musulman. Cette situation révèle l'inadéquation entre la construction identitaire des dirigeants et intellectuels et celle du peuple ». (ABBASSI, 2009, p. 130). Ce décalage entre élite politique et intellectuelle d'un côté et population de l'autre persistera. Il en est de même pour l'idée de l'identité tunisienne homogène et sans dissonances qui sera largement admise jusqu'à la phase de transition à partir de 2011. C'est d'ailleurs ici l'une des raisons qui expliquent en partie le manque de travaux scientifiques sur l'identité tunisienne, d'où notre seul recours aux deux ouvrages de Abbassi.

PERIODE DE TRANSITION

La Tunisie a connu depuis le soulèvement populaire de 2011, qui a conduit au départ du Président Ben Ali le 14 janvier 2011, des bouleversements à divers niveaux. Le pays a vécu des crises politiques et a assisté à l'arrivée au pouvoir des islamistes du parti *Ennahdha* suite à l'élection de l'Assemblée Constituante le 23 octobre 2011. La période est aussi marquée par deux assassinats politiques qui ont ébranlé la société civile et la population, des actes terroristes, une importante crise économique qui perdure et deux années de débats houleux autour de la rédaction de la nouvelle Constitution adoptée le 7 janvier 2014.

Dès les premiers mois qui ont suivi le départ de Ben Ali, les Tunisiens ont assisté au retour de plusieurs centaines d'islamistes tunisiens exilés ou en fuite à l'étranger depuis une vingtaine d'années, à l'émergence de mouvements islamistes radicaux, à l'apparition de centaines d'associations et la reconnaissance de plus de cent partis politiques. La libéralisation du secteur audiovisuel (autorisation de plusieurs chaînes de télévision privées et stations de radio et multiplication des titres de presse) y a instauré confusion et désordre. L'absence d'instances de régulation et de contrôle renforce cette anarchie médiatique. Très rapidement, les paysages politique et médiatique sont méconnaissables, ceci en plus de l'absence de confiance dans les instances et les institutions historiques du pays accusées de corruption, de collaboration avec l'ancien régime et rendues responsables d'une grande partie des maux de la société. Cette phase de transition est aussi marquée par la place grandissante des réseaux sociaux numériques dans le débat et l'espace publics. Considérés plus crédibles et plus indépendants que les médias classiques longtemps sous l'emprise de l'ancien régime, ils deviennent, à partir de 2011, source d'information, centralisent le débat électoral de 2011 et 2014 et dictent l'actualité⁷. Dans l'anarchie politico-médiatique et face aux grands défis démocratique et institutionnel, émergent des questionnements d'ordre identitaire et culturel qui vont de pair avec la réflexion sur la nouvelle Constitution et l'aspect des futures institutions politiques. Ces questionnements sont explicitement annoncés dans les débats houleux de l'Assemblée Constituante, se voient dans les manifestations qui divisent la population comme la manifestation du 13 août 2012 opposant clairement deux conceptions sociétales et deux avis quant à la complémentarité ou l'égalité entre hommes et femmes à inscrire dans la Constitution, les débats télévisés et les tribunes dans la presse concernant la nature de l'État (laïque, république islamique, république arabe). Ces questionnements s'expriment aussi dans les colonnes de la presse, les débats télévisés, quelques faits divers dans les établissements universitaires (opposition quant au port du voile).

7 Dans notre corpus télévisuel, plusieurs journalistes et présentateurs font clairement référence aux posts sur Facebook en s'en inspirant pour interviewer des invités, attester un fait ou entamer un débat. Ils considèrent Facebook comme source d'information et de scoop.

Cette phase laisse apparaître de grandes ressemblances avec la phase de transition qu'avait connue le pays, quelques mois après l'indépendance en 1956, avec l'élection d'une Assemblée Constituante et l'élaboration d'une Constitution. Cette période fut marquée par une recherche de définition de l'identité et de la culture tunisiennes. Un débat national s'était installé, dans la presse, autour de : « Qu'est-ce que la culture nationale ? Qu'est-ce que l'identité tunisienne ? ». L'enquête nationale réalisée par la revue *Al Fikr* (la pensée) en 1956 montre trois perceptions distinctes : une culture authentique, une culture méditerranéenne et une culture qui résulte de l'héritage historique de toutes les civilisations antérieures. Les enquêtés de l'époque reprenaient largement la dualité du débat datant du début du 19^{ème} siècle opposant l'Assâla (authenticité) et la *Hadâtha* (modernité). Selon cette enquête, l'identité et la culture tunisiennes puiseraient leurs spécificités dans l'héritage arabo-musulman (l'authenticité) pour les uns, dans l'ancrage géographique et civilisationnel méditerranéen pour les autres (les francophones et les modernistes) et se distinguent par une identité cumulative qui reprend les traits des différents héritages civilisationnels qu'a connu le pays. Ces perceptions partagées dans l'imaginaire collectif tunisien vont fonder les positions politiques et idéologiques et réalimenter le débat presque 60 ans.

Les deux phases de transition de 1956 et de 2011 ont, à plus de soixante ans d'intervalle, remis en question les traits considérés comme composants de cette identité mosaïque façonnée par la volonté politique. Nous verrons dans la partie qui suit quelles sont les spécificités du traitement de l'identité pendant cette deuxième phase de transition marquée, entre autres, par la banalisation des usages de Facebook et par une liberté d'expression affichée des médias classiques.

ÉLÉMENTS DE CADRAGE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

Nous nous référons dans cette contribution aux résultats d'une recherche menée sur la base de l'analyse de contenu d'un corpus retenu après une phase de veille médiatique sur deux types de supports médiatiques, l'un classique à savoir la télévision, l'autre numérique : Facebook. Le choix de Facebook s'imposait puisqu'il s'agit de la plateforme la plus utilisée par les Tunisiens. En effet, en décembre 2016, 6,3 millions de Tunisiens étaient des utilisateurs de ce réseau numérique soit près de 57,27% de la population⁸. La veille web concerne une trentaine de profils Facebook d'internautes tunisiens des deux sexes âgés de 18 à 76 ans⁹. Les comptes suivis et analysés n'ont pas été sélectionnés spécialement pour cette recherche ou uniquement cette contribution et n'ont pas été choisis par rapport à l'objet de la recherche. Il s'agit de comptes faisant partie d'un corpus que nous avons progressivement construit en 2011 à l'occasion de travaux sur le rôle des réseaux sociaux dans la mobilisation citoyenne et sur l'évolution des usages de Facebook en Tunisie (TOUATI, 2012, 2013). Nous disposons ainsi d'un fonds de comparaison et nous suivons l'évolution des usages, des

8 58% des utilisateurs sont des hommes et 42% des femmes. Les jeunes sont la tranche d'âge la plus représentée parmi les utilisateurs puisque 64,6% d'entre eux ont entre 18 et 34 ans. 25% des utilisateurs ont entre 35 et 65 ans et 10,34% entre 13 et 17 ans. Chiffres disponibles sur : <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-web-et-social-en-tunisie-et-en-afrique> (consulté le 08/03/2017).

9 Les internautes des deux sexes sont âgés de 17 à 76 ans. Le corpus comporte les comptes de jeunes étudiants, d'avocats, d'universitaires, de chômeurs, de médecins et de commerçants. Ils sont originaires des villes de Tunis, de Sfax, de Sousse et de Gabès soit les principales villes connectées. 10 internautes ont des affiliations politiques ou associatives et deux sont d'anciens syndicalistes.

pratiques et des représentations des facebookers¹⁰. Etant donné les limites de cette contribution, nous n'avons pu ici mobiliser concrètement tout le corpus retenu. Nous utilisons, dans la partie qui suivra, environ la moitié du matériau collecté et analysé.

Le choix de la télévision s'imposait d'abord en raison de son importance dans l'emploi du temps quotidien des Tunisiens dont 80% la regardent quotidiennement. 76% d'entre eux regardent essentiellement les chaînes nationales. Ensuite, en raison de la place importante des médias classiques et notamment la télévision dans les médiations sociales, comme moyen d'information et d'accès à la place publique (LOCHARD et SOULAGES, 1994 ; LIVINGSTONE et LUNT, 1994), et comme formateur à l'engagement citoyen et à l'action politique (LIVINGSTONE et MARKHAM, 2008). Les contraintes politiques, économiques ou culturelles peuvent limiter ce rôle. Dans un contexte autoritaire comme le terrain tunisien, cette dimension était contestée notamment entre 2011 et 2012, période à laquelle la crédibilité des médias nationaux était au plus bas. Pendant longtemps aux mains du pouvoir, ils étaient considérés par la population comme « les médias de la honte »¹¹ surtout comparé à Internet considéré, pendant un moment, comme le principal moyen de communication et d'organisation du soulèvement. La force des contraintes, la censure et le manque de professionnalisme des journalistes ont favorisé la perte de crédibilité des médias classiques tunisiens (TV, radio et presse écrite) de façon à nuancer leurs missions médiatiques et leur éventuelle influence dans les représentations sociales et dans les débats. Cette tendance s'est progressivement inversée et la confiance dans les chaînes de télévision tunisiennes ne cesse d'augmenter étant donné la professionnalisation progressive des journalistes et animateurs, la concurrence avec plusieurs chaînes privées, la diversification des programmes ainsi que le développement d'une certaine forme de liberté d'expression. En intégrant les émissions de télévision à notre corpus, nous questionnons ici la capacité aujourd'hui de ce média à exister comme outil d'information et de médiation et espace de débat et de mobilisation en comparaison avec les possibilités qu'offrent les médias sociaux numériques et le fort taux de confiance dont ils disposent au sein de la population depuis 2011.

Après une phase exploratoire portant sur un premier corpus restreint de 8 numéros d'émissions diffusées sur *Al Wataniya 1* et *Nessma TV*, entre 2014 et 2015, nous avons rapidement décelé la nécessité d'élargir le corpus et la période d'étude. Nous avons ainsi ajouté à notre corpus la chaîne *Hannibal*. La veille médiatique s'est donc focalisée sur trois chaînes de télévision parmi les quatre plus regardées en Tunisie depuis 2014 date de début de l'enquête¹². L'analyse de tout le corpus a aussi été élargie pour couvrir la période de 2014 à

10 Notre corpus construit (avec autorisation des facebookers concernés) ne tend pas à la représentativité, ni à l'exhaustivité. Il s'est fait au gré des contacts pris avec les facebookers et suivant la logique virale du support qui nous a mis en relation avec les amis des premiers comptes retenus. Toutefois, les principales villes tunisiennes connectées y sont représentées, et les facebookers retenus sont de différentes tranches d'âge et catégories socio-professionnelles.

11 Ce terme n'est apparu publiquement qu'après 2011. Il est fréquemment utilisé par les acteurs associatifs, les membres de la société civile et les hommes politiques. Les journalistes ont recours à cette terminologie pour désigner une grande partie des médias tunisiens depuis 1987. A titre d'exemples : Cf. « Tunisie: Médias, pouvoir et argent - La collision », *La presse*, 6 septembre 2013. Cf. également « Les médias de la honte font la bronzette à Sousse » publié le 17/12/12, *L'économiste maghrébin*, suite à l'organisation le 16/12/2010 d'une action consistant à jeter les postes de télévision et des journaux tunisiens sur la plage de Sousse pour exprimer la colère de la population contre ces « médias de la honte ».

12 Nous nous référons au classement réalisé par Sigma Conseil sur l'année 2015 et publié le 23/01/2016 qui donne en 1^{ère} position la chaîne El Hiwar Ettounsi (31%), suivie d'Al Wataniya1 (25,5%), Nessma TV (24,8%),

fin 2016. Cet élargissement s'imposait par souci de représentativité et afin de disposer d'un corpus plus large étant donné le peu d'occurrences relevées dans la phase exploratoire. Nous nous sommes principalement référés aux émissions de débat grand public¹³ qui ont acquis une place importante dans la scène médiatique tunisienne depuis le soulèvement de 2011 même si nous percevons depuis quelques mois la montée des émissions de talk-show. Sur l'ensemble de la période, nous avons relevé vingt-six numéros d'émissions de débat¹⁴ qui traitent de l'identité en tant que thème principal ou en relation avec la présence d'un invité.

L'objectif de cette contribution étant de dégager les principales représentations de l'identité tunisienne véhiculées et discutées à la télévision et sur Facebook et de cerner la nature des discours qui lui sont consacrés, nous avons opté pour l'analyse de contenu. Le choix de l'analyse de contenu est essentiellement dicté par la pertinence de cette méthode pour l'étude des représentations sociales qui sont au centre de notre problématique. L'intérêt de l'analyse de contenu pour l'étude de des représentations sociales et des constructions identitaires est prouvé depuis les premiers travaux de Moscovici (1961) mobilisant l'analyse de contenu pour l'étude des représentations sociales de la psychanalyse. Dans l'édition de 1976, Moscovici explique que la relation entre analyse de contenu et étude des représentations sociales (collectives et identitaires) n'est pas arbitraire. En effet, d'un côté, l'objet de l'analyse de contenu est la communication, qui est le processus à l'origine de formation de la représentation sociale ; de l'autre les représentations sociales fournissent le matériel pour alimenter la communication sociale (NEGURA, 2006). La pertinence de l'analyse de contenu pour l'étude de la construction/évolution des représentations et des identités est établie. Notre méthodologie (choix du corpus clairement délimité, méthode de recueil des données et d'analyse) s'appuie sur le travail de Laurence Bardin (2003) qui considère l'analyse de contenu comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces énoncés ».

Nous avons choisi l'analyse thématique, en optant pour un regard qualitatif (ex. : représentations, attitudes, opinions, stéréotypes) et quantitatif (ex : fréquence des thèmes). « *L'analyse thématique* constitue l'outil classique pour l'étude des opinions par la catégorisation des énoncés dans des thèmes d'analyse » (NEGURA, 2006). Nous reconnaissons, toutefois, que face à la complexité des constructions des représentations sociales et des reconfigurations identitaires et étant donné la dynamique permanente des identités collectives, l'analyse de contenu gagnerait à être complétée par d'autres outils. Nous privilégions l'entretien semi-directif parce nous appréhendons les identités et les

Hannibal TV (12,3%), Wataniya 2 (10,7%). Quatre chaînes étrangères figurent dans le classement de la 7^{ème} à la 10^{ème} place.

13 Nous avons volontairement exclu du corpus l'émission « Notre Maghreb entre authenticité et modernité » diffusée sur Nessma TV parce que jugée très élitiste et peu représentative du public tunisien.

14 Les émissions sont d'une durée moyenne de 1 heure. Notre analyse n'a pas concerné la totalité de chaque émission (parfois traitant de plusieurs sujets) mais s'est focalisée sur l'analyse des parties d'émissions consacrées aux questions identitaires ou qui s'en approchent. Le nombre d'occurrences retenues diffère selon les émissions et l'importance et durée accordées au thème de l'identité (culture, référents culturels, déterminants d'appartenance, etc). Pour certaines émissions, l'analyse n'a concerné que les quelques minutes consacrées à la thématique. L'analyse de la durée totale d'une émission ne concerne que le numéro consacré à la diversité religieuse sur Hannibal TV. Les résultats détaillés de l'analyse complète de tout le corpus feront l'objet d'une future publication plus conséquente.

représentations dans une dimension interactionniste qui prend en compte leur caractère évolutif dans les échanges, les interactions et le quotidien.

Nous avons, dans cette contribution, retenu six items à analyser : l'amazighité/berbérité/arabité, la place de la femme dans la société, la liberté sexuelle (libre disposition du corps), la place de la religion (liberté de culte, liberté de pratique), les minorités religieuses, les minorités sexuelles. Ces items sont issus des résultats de travaux précédents (TOUATI, 2016 a et b). Sur la base d'entretiens semi-directifs avec des facebookers tunisiens nous avons abouti à une sélection des traits les plus récurrents qui définissent les principales caractéristiques de l'identité tunisienne et les thèmes qui leur paraissent constitutifs du débat sur la représentation de la Tunisianité. Nous avons, donc, ici choisi de reprendre ces items (issus des entretiens méthode complémentaire de l'analyse de contenu) et de les mettre à l'épreuve de l'analyse de contenu des émissions de télévision et des contenus des comptes Facebook suivis. Ces items renvoient également, en grande partie, aux thèmes récurrents lors des deux phases de transition précédemment présentés. Les Tunisiens sont-ils arabes ? Musulmans ou berbères ? Quelle place pour la femme et donc quelle est le rapport de force entre les sexes dans une société historiquement patriarcale ? Les quatre derniers items sont relatifs au modèle sociétal en réflexion : place de la religion, marge de liberté sexuelle, religieuse et acceptation de l'altérité et de la différence à travers les minorités. Chacun de ces items sera explicité dans la partie suivante.

REPRESENTATIONS DE L'IDENTITE DANS LES MEDIAS

Dès la phase exploratoire, nous avons observé que les scènes politique et médiatique comme le quotidien des Tunisiens étaient marquées et ponctuées par les thèmes de l'identité, de la place de la religion dans la nouvelle constitution, du rapport entre le religieux et le politique, du port du voile intégral (le *niqab*) ou encore de la polygamie. Nous observons que le questionnement de l'ancrage identitaire et la tentative de la société civile, des politiques et des intellectuels d'y répondre se manifestent dans la multiplication des titres traitant de l'histoire et de l'identité et particulièrement le succès en librairies de « Histoire de la Tunisie de la préhistoire à 2011 ». Ils s'expriment également dans la création artistique et la brusque richesse de la programmation expographique notamment avec le succès de l'exposition « Schkoun Nahnou » (Qui sommes-nous ?) en 2012, l'exposition « Hannibal à Carthage » au musée du Bardo au printemps 2016 et plus récemment à l'automne 2016 l'exposition « L'éveil d'une nation ».

La société est partagée entre deux conceptions idéologiques et sociétales. La première défend l'authenticité d'essence religieuse, s'attache à l'identité arabo-musulmane en effaçant toute référence au passé pré-islamique et définit l'identité à travers la langue (l'arabe) et la religion (l'islam). La seconde moderniste d'inspiration occidentale considère l'identité comme l'aboutissement d'un processus historique fait de divers emprunts culturels. Elle laisse une place importante à la reconnaissance des minorités religieuses (les juifs tunisiens notamment) et pour certains ouvre la porte aux débats sur les minorités sexuelles. Ces deux tendances s'opposent à l'Assemblée Nationale Constituante, lors des débats parlementaires, à la télévision et sur Facebook.

Notre analyse de contenu nous a permis de relever certaines similarités entre les deux supports étudiés. Les six items étudiés sont présents et discutés à la télévision et sur Facebook. Les ressemblances entre télévision et Facebook se retrouvent aussi en termes de

simultanéité puisque les mêmes questions y sont posées et discutées simultanément subissant ainsi l'influence de l'actualité des discussions politiques et sociétales. La dimension synchrone de ce traitement est essentiellement due à l'actualité. Les deux types de supports (télévision et Facebook) traitent, par exemple, de la place de la religion dans la société, à quelques exceptions, les mêmes jours avec les mêmes phases de pic et les mêmes périodes d'accalmie. Les échanges sur les droits des femmes et leur place dans la société et la vie politique sont aussi présents sur Facebook et aux mêmes moments sur les trois chaînes de télévision considérées. Ces similarités s'expliquent clairement par l'actualité et l'importance historique de cette question dans la société tunisienne. Par ailleurs, le thème n'est pas tabou et est largement discuté à la télévision. Les ressemblances entre les deux types de supports s'arrêtent à ces deux dimensions : l'intérêt pour le débat identitaire à travers la présence des six items retenus et leur simultanéité.

A l'opposé, nous relevons beaucoup de différences entre télévision et Facebook mais aussi entre les chaînes de télévision. La teneur et l'importance de ces différences dépendent de l'item étudié, de son degré de nouveauté et de sa charge polémique.

Nous nous arrêtons sur le premier item : la dimension amazighe/berbère dans l'identité tunisienne. Des revendications des berbères amazighs (historiquement les premiers habitants du pays) considérés comme parfaitement assimilés à cette Tunisianité lisse et homogène se sont exprimées à travers l'organisation d'un mouvement associatif¹⁵ et une visibilité plus importante d'une ancienne association amazighe. La visibilité de ces revendications s'est aussi renforcée par l'organisation de deux manifestations et la création de pages Facebook. Cette nouvelle visibilité bouscule l'image de l'amazighité parfaitement intégrée à la Tunisianité au point de s'y dissoudre. L'homogénéité était tellement admise et véhiculée dans les représentations et les discours politiques, les programmes scolaires, que même les travaux universitaires et les recherches ne prenaient pas en compte cette composante culturelle et identitaire des Tunisiens. Jean Servier écrivait que la présence berbère se limite à quelques villages à Matmata et Djerba (SERVIER, 2003). Comparé aux autres pays de la région, « la dimension berbère ne pose aucun problème, la berbérophonie étant résiduelle (...), il s'agit pour la Tunisie « seulement » d'un problème de reconnaissance des origines, sans incidence sur le présent » (ABROUS et CLAUDOT-HAWAD, 2002). La présence sur Facebook et dans la rue de ces revendications questionnent les médias même s'il n'y a pas une dimension indépendantiste, ni politique. Il s'agit de la reconnaissance de l'amazighité comme un trait identitaire au même titre que l'arabité ou l'islamité. Le thème est traité en premier sur Facebook où apparaissent les premiers « Je ne suis pas Arabe » et « berbère et fier ». Ce débat est présent sur Facebook du fait de la création des pages des militants et des associations, du fait aussi du fonctionnement viral du support, mais il se fait rare à la télévision. Il s'agit, en effet, d'un thème périphérique traité à l'occasion de questions plus larges et en raison de l'actualité politique. La chaîne privée Nessma y consacre une partie de deux émissions mais n'en fait pas un thème central, le ton de l'animateur est neutre et le sujet n'est pas considéré polémique en raison de l'absence de revendications politiques ou séparatistes.

Les différences de traitement sont également visibles en ce qui concerne les items relatifs aux minorités religieuses et sexuelles. Le débat sur les minorités religieuses (leur nombre, nature, types de croyances, pratiques...) est lancé en tant que thème principal par une émission

15 Nous citons, entre autres, l'Association Tunisienne pour la Culture Amazighe (ATCA) fondée en juillet 2011, L'association Amazighe de Djerba, Association Azrou pour la Culture Amazighe, l'Association Tunisienne de la Femme Amazighe « Culture et Communication ».

sur la chaîne privée Hannibal. La parole est accordée aux représentants de différentes religions dont certaines très peu connues des Tunisiens (religion juive, chrétienne, bahaïe, ibadite...). Cette émission déclenche une série de réactions dans les deux autres chaînes et alimentent plusieurs jours de vifs échanges sur Facebook. Les facebookers commentent l'émission, postent des définitions de ces religions et partagent des liens de sites spécialisés. Le ton utilisé et le type d'argumentaire mobilisé par les trois chaînes respectent le politiquement correct et la reconnaissance constitutionnelle des droits des minorités religieuses. A l'inverse, certaines publications sont virulentes et très critiques sur Facebook ne tolérant pas la présence de cette diversité religieuse.

Nous relevons sur Facebook des revendications de liberté de la pratique religieuse chez des musulmans qui s'affichent comme non pratiquants, ne respectant pas l'obligation du jeûne par exemple ou encore des revendications du droit à la libre disposition du corps pour les femmes notamment à travers la mise en scène de corps féminin nus. Ces deux aspects n'apparaissent pas dans le corpus télévisuel. Le traitement de la question des minorités sexuelles laisse voir plus de disparités entre supports et entre les chaînes de télévision. La question de la reconnaissance des minorités sexuelles, de leurs droits et de leurs spécificités s'est initialement posée sur Facebook par l'action de plusieurs pages appelant à la mobilisation pour l'organisation de manifestations de défense des membres de la communauté homosexuelle à Tunis ainsi que des pages faisant la promotion des nouvelles associations œuvrant dans la défense des homosexuels en Tunisie. La reconnaissance d'une nouvelle association déclenche la polémique sur Facebook, polémique qui se déplace vers la rue. Le débat autour de l'arrestation de plusieurs homosexuels enregistre plus d'une centaine de posts en moins de dix jours (sur la totalité des 30 profils suivis). Les réactions sont diverses oscillant entre réprobation de l'arrestation, demande de dépénalisation de l'homosexualité, appel à la mobilisation pour la reconnaissance du droit à la différence. Hatem, avocat, indique le caractère obsolète de l'article 230 du code pénal en comparaison avec les législations européennes en la matière. Sur 5 comptes, nous relevons le recours à l'illustration pour montrer son indignation et son soutien comme avec l'affichage d'une photo d'un couple homosexuel accompagnée du commentaire « *pourquoi pas ?* » ou le changement sur un compte de la photo de profil remplacé pendant quelques jours par un double symbole du sexe masculin (♂+♂). D'autres réactions sont à l'opposé et considèrent comme Sara que « *ce débat n'a pas lieu d'être puisqu'il s'agit d'une infraction des lois naturelles, biologiques et divines. Yestahlou (Bien mérité)* ». Haykel, enseignant, exprimant souvent des positions avant-gardistes (notamment concernant les droits des femmes et des minorités), rappelle deux versets coraniques et conclue « *Inutile de polémiquer, n'oubliez pas que nous sommes dans un pays arabe et musulman* ». Ce débat ne fait l'objet d'aucune des émissions retenues, il s'agit d'une information donnée et brièvement commentée sur Nessma et Hannibal. L'homosexualité est traitée sur Hannibal en tant que thème périphérique avec un représentant d'une association d'homosexuels. C'est le passage et le ton de parole de ce représentant qui ont été commentés sur Nessma. Le sujet n'est pas traité sur la chaîne publique Al Wataniya. La présence publique médiatique d'un représentant de la communauté homosexuelle a été commentée sur Facebook. Les commentaires oscillent entre approbation « *C'est un signe d'ouverture* » et indignation « *Où va-t-on ? Liberté n'est pas manquer de respect aux téléspectateurs* ».

Les contenus analysés des trois chaînes de télévision tendent vers une unicité de l'identité tunisienne. D'ailleurs, on n'y envisage l'identité qu'au singulier, le pluriel n'apparaît pas dans les discours des animateurs et de leurs invités. L'identité y est envisagée en reprenant les symboles et les traits classiques : islam, arabité, homogénéité de la population, valeurs

traditionalistes et ancrage méditerranéen. Les nouvelles configurations qui se dessinent à travers les questions des minorités religieuses et sexuelles restent très peu visibles dans les trois chaînes. Deux items concentrent plus de vingt occurrences sur la quarantaine relevées dans le corpus. Il s'agit des deux items les moins polémiques et les plus anciens dans la sphère publique, à savoir la place de la femme dans la société et la place de la religion. Le problème des minorités d'une façon générale totalise une dizaine d'occurrences dans le corpus télévisuel avec une majorité pour les minorités religieuses et la question de l'arabité/amazighité. Ce qui est en totale opposition avec l'intérêt accordé à ces items justement très polémiques sur Facebook. Nous devons toutefois, préciser que Nessma Tv et Hannibal se distinguent de la chaîne publique Wataniya1. Elles accordent plus de temps que Wataniya1 aux questions des minorités en consacrant un temps de parole aux représentants de ces minorités totalement absentes sur la chaîne publique. Ceci pourrait s'expliquer par la nature privée des deux chaînes qui leur laisserait plus de liberté et d'indépendance par rapport à la chaîne publique Wataniya1.

A l'opposé, les réseaux sociaux numériques constituent un lieu de théâtralité où sont mises en scènes des identités plurielles et où sont planifiées des stratégies de monstration de soi et de sa différence. Se montrer, montrer son corps ou le vêtir à outrance, montrer sa désobéissance aux pratiques religieuses sont autant de manières pour affirmer son identité et revendiquer son appartenance à une culture (MEZRIOUI et TOUATI, 2015, p. 21). Facebook initie le débat sur certains thèmes, l'impose parfois sur la scène publique et par son fonctionnement viral en fait un sujet d'actualité. En cela, il est renforcé par son image de support indépendant porteur des valeurs de la « révolution ». L'identité y est, dans les posts, les commentaires et les prises de positions évolutive et multiple. L'internaute décide de ce qu'il montre, de ce qu'il dévoile de son identité et de ce qu'il défend ou revendique. Les choix de visibilité, de monstration de soi et de mise en scène composent une identité choisie et assumée qui comporte des traits absents de l'identité largement présente à la télévision. Facebook et internet d'une façon générale permettent une confrontation avec l'altérité et mettent en exergue la diversité identitaire. Les internautes suivis revendiquent cette identité multiple et ouverte de différentes manières : dans les publications, dans les choix de ce qu'ils partagent, dans les choix de commentaires faits (appréciations, moqueries, critiques) mais aussi dans les choix de représentations du profil (photo, reprise d'illustrations ou de caricatures). L'affichage identitaire est conscient et inconscient, il s'exprime aussi dans ce que les internautes rejettent, décident de bloquer ou de dénigrer. Les traits identitaires mis en avant débordent du cadre dressé dans les médias classiques. La confrontation entre les différentes tendances politiques et idéologiques est plus marquée sur Facebook et a plus d'écho étant donné les reprises qui en sont faites dans les médias classiques. Ces deniers, et notamment la télévision, se sont à plusieurs reprises saisis des débats sur Facebook pour traiter de la question de l'identité. Facebook dicte en partie l'agenda médiatique et politique et fixe les thèmes d'actualité tout en se les réappropriant après traitement/discussion à la télévision ou dans la rue. Ainsi, Facebook et les réseaux sociaux numériques introduisent l'idée/le sujet et l'installent par leur viralité, leur crédibilité et leur forte pénétration dans la population. Une fois repris par la télévision et débattu publiquement, ces sujets reviennent sur Facebook qui s'en ressaisit à nouveau pour les alimenter, commenter.

Les réseaux sociaux numériques et particulièrement Facebook sont les principaux supports de ces questionnements, ils initient le débat, focalisent l'attention des journalistes et des politiques en leur imposant les thèmes à débattre et leur agenda, et bénéficient de la confiance

de la population. Ils introduisent des questions sociales oubliées des médias classiques et facilitent les mobilisations autour (BENNET et SEGERBERG, 2012).

CONCLUSION

Le traitement et la place accordée aux revendications identitaires et à la reconfiguration des traits identitaires diffèrent selon la nature du support utilisé. La télévision défend une vision classique de l'identité et renvoie aux composantes identitaires historiques en mobilisant l'imaginaire social collectif. Alors que Facebook et internet d'une façon générale autorisent des monstrations de soi, du corps, de la diversité et de la désobéissance qui ne peuvent s'exprimer que sur ces supports globaux. La dimension globale, la part de liberté et la représentativité d'une grande part des composantes de la société qu'offre Facebook, expliquent en grande partie la différence de traitement entre médias classiques et médias numériques. Facebook joue un rôle considérable dans l'évolution des reconfigurations de l'identité tunisienne et des enjeux qui en découlent. En permettant le dépassement des freins sociaux et l'inclusion des acteurs habituellement écartés des médias classiques (WOJCIK, 2012), Internet et Facebook décroissent l'identité unique, lisse et homogène pour imposer dans le débat médiatique la question des minorités, de la diversité et de l'altérité. Là où les médias classiques affichent une volonté évidente de défendre des identités nationales afin de préserver les cultures nationales (REGOURD, 2004, p. 89), Internet permet l'effritement de l'identité fixe et unique, et facilite la construction/reconstruction d'une identité dynamique qui évolue et tient compte de toutes les ramifications sociales, culturelles, historiques qui ne pouvaient s'exprimer. Depuis la première phase de transition (post-indépendance), les médias classiques (presse écrite, radio et télévision) ont eu la tâche de construire et de renforcer l'idée d'une identité nationale forte, Internet impose, lors de cette deuxième transition (post soulèvement populaire de 2011), la question des identités minoritaires. Nous n'opposons pas ici médias classiques et médias numériques, ni ne concluons à une forme de dichotomie tant les interactions entre les différents supports sont quotidiennes. Les emprunts faits par les médias classiques à ce qui circule sur Facebook sont quotidiens. Internet demeure un espace ouvert aux discours avant-gardistes et à l'expression des revendications tabous, là où la télévision consacre à la question identitaire un traitement qui relève de la logique marchande et électoraliste guidée par le politiquement correct et socialement acceptable.

BIBLIOGRAPHIE

- ABROUS D. et CLAUDOT-HAWAD H. (2002). « Imazighen du nord au sud: des ripostes différentes à une même négation », Arabité, Islamité ou Cosmopolitisme, Annuaire de l'Afrique du Nord, Vol. XXXVIII, Paris, CNRS Ed., pp.92-113.
- ABBASSI D. (2009). Quand la Tunisie s'invente Entre Orient et Occident, des imaginaires politiques, Paris, Ed. Autrement, Coll. Mémoires/Histoire, 155p.
- ABBASSI D. (2005). *Entre Bourguiba et Hannibal : Identité tunisienne et histoire depuis l'indépendance*, Paris, ED. Karthala et IREMAM, 272p.
- BARDIN L. (2003). *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- BENNETT W-L. et SEGERBERG A. (2012). « The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics », *Information, Communication & Society*, volume 15, numéro 5, pp.739-768.
- LECOMTE R. (2011). « Révolution tunisienne et Internet : le rôle des médias sociaux », *L'Année du Maghreb*, Vol VII, pp. 389-418.
- LIVINGSTONE S. et MARKHAM T. (2008). « The contribution of media consumption to civic participation », *British Journal of Sociology*, 59(2), pp. 351-371.
- LIVINGSTONE S. et LUNT P. (1994). *Talk on television: audience participation and public debate*. Routledge, London.
- LOCHARD G. et SOULAGES J-C. (1994). « Les imaginaires de la parole télévisuelle. Permanences, glissements et conflits », *Réseaux*, Volume 12, numéro 63, pp. 13-38.
- MEZRIOUI R. et TOUATI Z. (Dir.) (2015). *Médias et technologies numériques au sud de la Méditerranée : Constructions identitaires et interculturalités*, Paris, l'Harmattan, Coll. Socio-anthropologie des mondes méditerranéens, 243p.
- MOSCOVICI S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF, 1961. (Revu et complété en 1976).
- NAJAR S. (Dir.) (2013 a). Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe, Paris, IRMC-Karthala, Coll. Hommes et sociétés, 269p.
- NAJAR S. (Dir.) (2013 b). Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques, Paris, IRMC-Karthala, Coll. Hommes et sociétés, 489p.
- NAJAR S. (Dir.) (2012), *Les nouvelles sociabilités du Net en Méditerranée*, Paris, IRMC-Karthala, Coll. Hommes et sociétés, 308p.
- NEGURA L. (2006). « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *Sociologies*, octobre 2006, disponible sur <http://sociologies.revues.org/993>.
- OLLIVIER B. (2009). *Les identités collectives à l'heure de la mondialisation*, Paris, CNRS Ed. Coll. Les essentiels D'Hermès, 148p.
- REGOURD S. (Coord.) (2004). *De l'exception à la diversité culturelle*, Paris, La Documentation française, Coll. Problèmes politiques et sociaux, 118p.
- PULVAR O. (2009). « Constructions identitaires et communications médiatisées en Martinique », dans Bernard Idelson, Valérie Magdelaine-Andianjafitrimo (sous la dir de.), *Paroles d'outre-mer. Identités linguistiques, expressions littéraires, espaces médiatiques*, Paris, l'Harmattan, pp. 215-222.
- SERVIER J. (2003). *Les Berbères*, Paris, PUF, Coll. Que sais-je?, (4ème édition).
- SUAREZ COLLADO A. (2012), « Cyberactivisme et liens sociaux au Rif », dans Sihem Najjar (Dir.), *Les nouvelles sociabilités du Net en Méditerranée*, Paris, IRMC-Karthala, pp.101-116.

TOUATI Z. (2016 a). « Dynamique médiatique et reconstruction identitaire en contexte de transition politique : complémentarité entre interactions sociales et processus communicationnels », Actes du CR 33 Sociologie de la Communication, XXème Congrès de l'AISLF « Sociétés en mouvement, Sociologie en changement », Montréal, 4-6 Juillet 2016.

TOUATI Z. (2016 b). « L'identité à l'ère du numérique : une construction négociée entre identité attribuée et identité revendiquée », Actes du 3ème colloque international d'Agadir, « L'identité au pluriel », 18-20 mai 2016, pp. 283-292.

TOUATI Z. (2013). « Internet, Facebook et l'émergence de nouvelles formes d'engagement en Tunisie », dans Daghmi F., Toumi F. et Amsidder A. (sous la dir. de), *Les médias font-ils les révolutions ? Regards critiques sur les soulèvements arabes*, Paris, L'Harmattan, pp. 165-181.

TOUATI Z. (2012). « La révolution tunisienne : interactions entre militantisme de terrain et mobilisation des réseaux sociaux », *L'Année du Maghreb VIII*, Octobre 2012, pp. 121-141.

WOJCIK S. (2011). « Prendre au sérieux la démocratie électronique. De quelques enjeux et controverses sur la participation politique en ligne », dans Forey E., Geslot C., *Internet, machines à voter, démocratie*, Paris, L'Harmattan, « Questions contemporaines », p. 111-141.



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.