



RadioMorphoses

n° 3 / 2018

Nouha BELAID

*La radio en Tunisie : pratiques et public sur les médias sociaux
à l'ère de la convergence médiatique*

Avertissement

Les contenus de ce site et de ce document relèvent de la législation française sur la propriété intellectuelle et sont la propriété exclusive de l'éditeur. Les oeuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document. Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

Tous droits réservés ©

Nouha BELAID,

La radio en Tunisie : pratiques et public sur les médias sociaux à l'ère de la convergence médiatique

Résumé

Les TIC subissent depuis la fin du XXe siècle une évolution exponentielle. Nombreuses sont les innovations enregistrées en matière de transmission électronique d'informations, d'enregistrement d'images et de sons et de production, au point que nous parlons aujourd'hui de la convergence médiatique à l'ère de l'Internet et des médias sociaux. L'objet, ici, est d'interroger la présence des radios tunisiennes sur l'Internet après avoir imposé de nouvelles pratiques auprès des responsables de ces radios ainsi que des auditeurs. Il s'agit de décrire le type de contenu publié sur les médias sociaux des radios et d'identifier le type d'interaction des fans sur les médias sociaux des radios.

Mots clés : Radio, Tunisie, médias sociaux, convergence médiatique, Facebook.

Abstract

Since the end of the twentieth century, ICT (Information and Telecommunications Technology) has undergone an exponential evolution. So numerous have been the innovations in digital transmission of information, recording of images and sounds, and production that we speak today of media convergence in the era of the Internet and social media. We aim to question the presence of Tunisian radio on the Internet after the imposition of new practices on radio professionals and listeners. The goal is to describe the type of social media content published by radio, and also to identify the type of interaction of fans of radio on its social media platforms.

Key words: Radio, Tunisia, social media, media convergence, Facebook

Resumen

Las tecnologías de información experimentaron, al final del siglo XX una evolución exponencial. Son numerosas las innovaciones registradas en la transmisión electrónica de información, la grabación y la producción de imagen y sonido, a tal punto que, en el día de hoy, hablamos de convergencia mediática en la era de Internet y de las redes sociales. El objetivo es aquí interrogar la presencia de las radios tunecinas en Internet, después de haber impuesto nuevas prácticas tanto ante los responsables de esas radios como ante sus oyentes. Esto implica describir el tipo de contenido publicado en las redes sociales de las radios e identificar el tipo de interacción de los fans en las mismas redes sociales.

Palabras claves: Radio, Túnez, redes sociales, convergencia de medios, Facebook

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) subissent depuis la fin du xxe siècle une évolution exponentielle (Wolton, 2009). Nombreuses sont les innovations enregistrées en matière de transmission électronique d'informations, d'enregistrement d'images et de sons comme de production. Nous parlons, d'une part, des médias classiques à savoir la presse écrite, la télévision et la radio et, d'autre part, des médias sociaux qui ont envahi notre quotidien durant ces dix dernières années, notamment suite au développement de Facebook.

Par ailleurs, en Afrique, « la radio a le plus fort bassin d'audience, surtout avec des chaînes privées qui ont le mérite d'introduire une tonalité polyphonique dans l'opinion publique » (Samb, 2010 : 122). En Tunisie, selon le rapport du recensement de la population (2014), 68,2% de la population écoutent la radio. Donc classée deuxième sur la liste des médias classiques les plus utilisés, la radio garde une place importante au sein du quotidien tunisien. Elle représente ainsi le média populaire par excellence. Bien que la première radio en Tunisie soit publique, la scène médiatique s'est privatisée en 2005, sachant que le 30 décembre 1996, la Radio nationale tunisienne commence sa transmission en direct sur Internet.

En parallèle, nous parlons aujourd'hui, de la convergence médiatique définie dans le Dictionnaire du journalisme et des médias, comme suit : « Tendance des groupes de médias à combiner les différents supports techniques dans la fabrication et la diffusion des produits » (Le Bohec, 2010 : 155).

Certains médias, comme la radio, se sont impliqués dans cette vague d'évolution technologique qui a marqué le secteur de l'audiovisuel, que ce soit au niveau de la production ou de la distribution. Ainsi, nous avons enregistré l'émergence de nouvelles pratiques adoptées tant par les radios que par leurs publics, ce qui a entraîné une croissance de l'écoute de la radio en ligne grâce à l'invention de nouveaux dispositifs technologiques, à savoir le smartphone et la tablette, à la multiplication des offres d'accès à l'Internet et à l'évolution du nombre d'internautes en Tunisie.

Selon Internet Live Stats (2014), classée septième dans le monde arabe et troisième au Maghreb par rapport au nombre d'internautes, la Tunisie occupe la 66e place avec 5 053 704 internautes, pour une population de moins de 11 000 habitants. De plus, le taux de pénétration d'Internet est de 45,46% et la population tunisienne connectée représente 0,19% de la population mondiale présente dans le monde virtuel.

En s'inscrivant alors dans le cadre de la théorie « des usages et des gratifications »[1], nous avons mis l'accent, à travers cette recherche, sur l'usage de la radio sur l'Internet et sur les médias sociaux en Tunisie, car il n'est plus rare de nos jours, dans une société technologiquement avancée en comparaison avec d'autres pays de l'Afrique, d'écouter la radio en gardant un œil sur ses fils Twitter, Facebook ou YouTube.

Notons que l'« usage » est un acte humain individuel et quotidien. Selon Gonzague Raynaud et Jean Louis Schiegel (2006 : 556), les usages « désignent des pratiques culturelles qui sont couramment mises en œuvre dans la vie quotidienne et qui sont, le plus souvent, vécues comme naturelles et non contestées ». Dans le champ de l'information et de la communication, Philippe Breton et Serge Proulx (2002) pensent que la notion d'usage renvoie à un continuum de définitions allant de « l'adoption » à « l'appropriation » en passant par « l'utilisation ».

La problématique de notre recherche pourra être traduite par la question suivante : ***comment les médias sociaux ont-ils changé les pratiques professionnelles ainsi que les modes de réception de la radio ?***

Entre autres, on se demande quelles sont les nouvelles pratiques adoptées par la radio ? Quels sont les nouveaux modes de comportement de ses publics ? Et dans quelle mesure, pouvons-nous parler de la « dimension participative » (Granier, 2001 : 55) de l'utilisateur ?

Les objectifs de cette recherche sont :

- de décrire le type de contenu publié sur les médias sociaux des radios ;
- d'identifier le type d'interaction des fans des médias sociaux sur les médias sociaux des radios.

Corpus et méthodologie de recherche

Dans cet ordre d'idées, il nous a paru pertinent d'étudier la réception de la programmation radiophonique diffusée suite à l'attaque terroriste de Ben Guerdane le lundi 7 mars 2016, dans cette ville du sud de la Tunisie. Le choix de cette date n'a pas été pris au hasard, mais, parce qu'il y a toujours une évolution du taux de trafic sur l'Internet au moment d'une crise. Les internautes sont tous à la recherche d'informations à ce moment-là et s'impliquent dans le processus d'information : le trafic sur Internet s'intensifie.

Il s'agit d'analyser les pratiques émergentes de la radio sur les médias sociaux, dans un contexte où les pratiques du public se sont développées, surtout quand il s'agit d'une crise que traverse le pays. Cela nous permettra de connaître comment les auditeurs s'exposent aux chaînes radiophoniques nationales, en temps de crise, grâce à la disponibilité de supports numériques de réception tels que l'ordinateur, le smartphone, la tablette, etc., et suite à l'émergence des médias sociaux sur l'Internet en tant qu'acteurs du partage et de l'évaluation des programmes de la radio.

Étant donné que Facebook représente le média social numéro un en Tunisie avec un nombre d'utilisateurs, en 2016, de 5 690 100 Facebookeurs, répartis sur tout le territoire tunisien (Medianet, 2016), nous avons choisi d'étudier la présence des chaînes radiophoniques sur ce réseau social.

De plus, nous avons choisi comme corpus de recherche, les trois premières radios tunisiennes, qui ont eu la plus grande audience en mars 2016. Selon le rapport mensuel (mars 2016) de l'audience des radios, livré par le bureau d'étude des statistiques tunisien SIGMA-CONSEIL, le top 5 des stations radiophoniques tunisiennes était :

1. Mosaïque FM
2. Zitouna FM
3. Shems FM
4. Jawhara FM
5. IFM

Quant au classement des sites des radios en ligne, selon Alexa^[ii], le site de classement des sites sur l'Internet, le top 5 des stations radiophoniques était :

1. Jawhra FM
2. Mosaïque FM
3. Shems FM
4. Sabra FM
5. Diwan FM

Le corpus de notre recherche est formé ainsi des radios suivantes en prenant considération son classement en temps réel et en temps virtuel : Mosaïque FM, Shems FM et Jawhra FM. Ces radios sont présentes déjà sur Facebook et attirent un grand nombre de fans.

Radio	Lien de la page Facebook	Nombre de Fans ^[3]
Mosaïque FM	https://www.facebook.com/mosaïquefm/	>191 000 fans
Shems FM	https://www.facebook.com/ShemsFm.PageOfficielle/	>1 884 000 fans
Jawhra FM	https://www.facebook.com/Radio.JawharaFM/?rf=700198070090303	>2 467 000 fans

Tableau 1 : Corpus de la recherche

Nous optons pour une analyse de contenu, « un terme générique souvent utilisé pour désigner l'ensemble des méthodes d'analyse de documents visuels (affiches publicitaires, photographies, films, etc.), de documents écrits (rapports d'activité, journaux périodiques, etc.) ou de documents sonores (enregistrements radio, musicaux, etc.) » (Bonneville, Grosjean et Lagace, 2007 : 100). Ainsi, nous déterminons, en premier lieu, l'audience des pages Facebook selon le nombre de fans, le taux de croissance des mentions « J'aime », le taux d'engagement des fans (présence des fans sur la page Facebook) et le nombre d'individus qui en parlent, connu par le PTAT. En deuxième lieu, nous mettrons l'accent sur l'interactivité des fans avec les pages Facebook des radios, sous forme de commentaires ou de mentions « j'aime » ou de partages. Cela dépend en parallèle du nombre des consultations de pages et du taux d'engagement. Enfin, nous présenterons la répartition du contenu sur les pages Facebook des radios de notre corpus. Cela nous permettra de déterminer quel contenu il faut publier pour avoir plus d'interactivité sur Facebook. Une approche comparative sera aussi appréciée pour déterminer les points forts et les points faibles du contenu proposé sur ces pages Facebook.

Afin de mener cette recherche, nous avons choisi d'utiliser LikeAlizer^[4], un outil d'analyse dont l'usage est gratuit. Il permet de mesurer et d'analyser le potentiel et l'efficacité d'une page Facebook. Il permet aussi de suivre, de comparer et d'explorer son contenu en fournissant des recommandations pour assurer une bonne présence sur ce réseau social. Ces recommandations sont ainsi personnalisées et l'analyse remise dépend du contenu et de l'interaction. C'est un logiciel conçu pour aider les community managers dans la mise en place d'une stratégie digitale.

Résultats

Nous remarquons, aujourd'hui, la présence des radios tunisiennes sur Facebook, ce qui leur permet de toucher une part du public qui est devenu familier avec Facebook. Nous n'allons pas étudier chaque radio à part, mais les comparer l'une à l'autre, selon les variables sélectionnées pour l'étude.

	Nombre de fans	Taux de croissance des mentions « j'aime »	Taux d'engagement	PTAT (<i>People talking about this</i>)
Mosaïque FM	>3 191 000	20 %	5.4 %	178 416
Shems FM	>1 884 000	15 %	5.79 %	114 459
Jawhra FM	>2 467 000	13 %	8.54 %	221 069

Tableau 2 : Audience des pages Facebook des radios

Selon le tableau 2, les radios qui ont la plus grande audience sur l'Internet sont celles aussi qui ont le plus grand nombre de fans sur leurs pages Facebook. Par contre, le taux de croissance des mentions « j'aime » n'est pas en relation avec le taux d'engagement des fans. Il arrive qu'il y ait plus d'engagement de la part des fans sur une page qui a moins de fans. Et cela dépend du contenu publié sur cette page Facebook. Généralement, les fans s'engagent lorsqu'un contenu attire leur attention et les interpelle. Cela se manifeste par des mentions « j'aime », des partages ou des commentaires. Pareil aussi pour le taux du nombre des individus qui en parlent via le PTAT. Il arrive qu'il y ait plus de fans qui parlent d'une page qui a moins de fans. Et cela dépend aussi du contenu publié sur cette page Facebook. Cela pousse les radios à connaître les attentes de leurs publics sur Facebook.

	Nombre de fans	Consultations de la page	Publications par jour	Mentions « j'aime », commentaires et partages
Mosaïque FM	3 191 000	6561	43,53 %	437
Shems FM	1 884 000	3972	47,83 %	159
Jawhra FM	2 467 000	6521	42,37 %	496

Tableau 3 : Interactivité sur les pages Facebook des radios

Selon le tableau 3, le nombre de consultations de la page dépend du nombre des fans de cette page. Mais ce nombre ne reflète pas le taux de publications par jour. Il arrive qu'il y ait plus de consultations alors que le contenu de la page Facebook est modeste. Et cela dépend de la nature du contenu publié sur la page Facebook. Donc il n'est pas important de publier maintes fois, mais de choisir le meilleur contenu pour attirer l'attention du public.

Ce même tableau confirme que le nombre de consultations de la page Facebook aboutit à plus d'interactivité avec le contenu via les différentes options : les mentions « j'aime », les commentaires et les partages. Il en découle que ce n'est pas le nombre des éléments publiés sur la page Facebook qui attire les fans, mais plutôt la qualité du contenu. Le type de contenu sera présenté dans le tableau suivant.

	Photos	Articles
Mosaïque FM	8,3 %	91,7 %
Shems FM	16,7 %	83,3 %
Jawhra FM	4,2 %	95,8 %

Tableau 4: Répartition des publications

D'après le tableau 4, nous remarquons que le pourcentage des articles dépasse celui des photos. Les pages Facebook des radios ont tendance à publier plus d'articles que de photos. Il s'agit des liens qui renvoient vers des textes complets publiés sur le site, traitants l'actualité. Il est à noter que les hashtags ont été utilisés par toutes les pages Facebook, à chaque fois qu'il y a une publication. Cela facilite la référence de ces pages selon les sujets traités.

Nombreuses sont aussi les recommandations fournies par l'outil LikeAlizer, que nous utilisons comme outil d'analyse, pour les trois pages Facebook étudiées.

En analysant la page Facebook de Mosaïque FM, il a été recommandé de débloquent la page pour permettre aux fans de communiquer avec les responsables de la radio, de créer des publications plus engageantes, de publier plus de photos et de poser plus de questions aux fans. Quant à la page Facebook de Shems FM, il est recommandé de débloquent cette page afin de permettre aux fans de communiquer avec les responsables de la radio, de poser plus de questions aux fans, de mentionner « j'aime » sur d'autres pages et interagir avec eux, de créer des publications plus engageantes et de publier plus de photos. Les fans de cette page semblent d'ailleurs répondre le mieux aux liens, notamment ceux qui sont diffusés entre 21h et minuit. Les mêmes recommandations ont été mentionnées pour la page Facebook de Jawhra FM.

Analyse des résultats

La présence de nouveaux terminaux numériques qui permettent aussi l'écoute, à savoir l'ordinateur, la tablette et le smartphone, ont fait modifier le paysage radiophonique tunisien. Ainsi, la distribution numérique via ces nouveaux supports permet à la radio d'élargir son audience en offrant de nouveaux services aux usagers de ces nouveaux supports (Coutard, 2001).

Dépassant aussi les ondes FM, les radios tunisiennes ont dévoilé un caractère interactif via les médias sociaux. « S'agissant des nouveaux usages, la radio apparaît bien placée pour la communication interactive, qu'elle pratique depuis longtemps avec le téléphone et le minitel, de plus en plus avec l'Internet et bientôt avec l'Internet mobile » (ibid : 6). Nous ne parlons plus de simples consommateurs d'informations tant qu'il y a une interaction entre le public et la radio via les différentes options : les mentions « j'aime », les commentaires et les partages.

À la radio tunisienne incombe aujourd'hui une nouvelle mission, vu qu'elle est appelée à renforcer son lien social avec ses auditeurs par les médias sociaux, afin de toucher un grand nombre, et ce, en appliquant une stratégie de communication digitale claire et efficace. Elle devra ainsi intégrer ses fans dans un processus de promotion digitale. Cela se manifeste par leur engagement ou le nombre de consultations. La performance du contenu publié est essentielle vu son effet sur le nombre de consultations de la page et le flux d'interactivité. C'est le taux d'engagement qui permet de mesurer la qualité des interactions avec ses fans.

Facebook a ainsi changé les pratiques professionnelles ainsi que les modes de réception de la radio. Il ne suffit plus d'annoncer les informations sur les ondes de la radio, mais il est possible de les publier sur le site et inviter les fans sur Facebook de lire vos publications sur le site, sauf qu'il faut choisir le contenu à publier. C'est la convergence médiatique qui implique la présence de la radio sur différents plateformes et supports. De plus, Facebook est un espace virtuel qui permet l'échange entre les fans et l'équipe et les responsables de la radio. Les auditeurs veulent aussi entrer en interaction avec eux, ce qui explique l'importance de leur poser de temps en temps des questions. Donc le modèle « mass-médiatique traditionnel » (Granier, 2001 : 56) s'enrichit d'une dimension nouvelle, conversationnelle. Il s'agit d'un « public interactif ». Ce public, fondé sur « la dimension participative » (ibid. : 55), dispose grâce aux médias sociaux d'outils conversationnels bien plus performants que ceux antérieurs du web.2.0.

L'auditeur d'aujourd'hui s'impose. Il écoute la radio et réagit. Si la radio cédait auparavant la parole à ses auditeurs sur les ondes de la radio pour un laps de temps limité, Facebook permet à ces auditeurs de s'exprimer sans contraintes spatio-temporelles. Ainsi, « les réseaux socionumériques confèrent la possibilité à l'utilisateur de participer de manière active à la production des contenus médiatiques propres. Ils favoriseraient l'émergence de nouvelles relations interpersonnelles et l'enrichissement des relations existantes » (Proulx et Kwok, 2011 : 105). Plus encore, les auditeurs de la radio s'approprient la radio en participant à la création de contenu sur la page Facebook. Nous confirmons le passage de la simple utilisation vers l'appropriation (Breton et Proulx, 2002).

Ajoutons que la mise en place d'un poste de community manager demeure importante pour gérer le contenu et le trafic sur la page Facebook de la radio. Cela permettra le développement d'une communauté, fidèle à cette radio. D'ailleurs, le vrai défi pour la radio, de nos jours, est d'ordre éditorial et non pas technique. Cela est lié à sa capacité à éditer de nouveaux contenus, en adéquation avec les nouveaux usages du public sur les réseaux numériques (Breton et Proulx, 2002).

Par la suite, « à la réception classique, fixe ou mobile, s'ajoutent désormais une interactivité accrue, la consultation individualisée et le service à la demande » (idem: 6). C'est la consommation individuelle, basée sur des requêtes personnalisées et qui s'adapte aux exigences de l'auditeur, que commencent à développer de nos jours les radios en Tunisie. En tant qu'auditeur, vous n'êtes plus obligé d'être à l'écoute de la radio tant que des éléments enregistrés sont disponibles sur le site Internet et sur Facebook.

Conclusion

Aujourd'hui, à l'ère de la convergence médiatique, il n'est plus surprenant que « des radios de toutes sortes aient fleuri sur le Net en très grand nombre, qu'il s'agisse de radios déjà existantes ou de radios nées avec le Web (les « web radios »). La plus grande diversité règne, d'autant que le public a accès simultanément aux radios du monde entier » (Breton et Proulx, 2002 : 36).

En Tunisie, les radios se sont trouvées appelées à s'adapter au monde de l'informatique et des applications mobiles, en produisant un contenu radiophonique destiné à ses auditeurs via l'Internet et les médias sociaux. Nous parlons ainsi de « radionautes ». Cela s'intègre dans le cadre de la stratégie de la communication digitale qu'adoptent les radios, en présence des nouveaux terminaux numériques d'écoute à savoir le smartphone et la tablette. La question aujourd'hui, pour une radio, n'est donc plus de savoir si elle doit être sur l'Internet, mais plutôt la façon dont elle doit s'y positionner et la stratégie qu'elle doit adopter pour renforcer, améliorer son classement sur le Net et augmenter son taux d'audience.

Étant donné que l'Internet a pris une place prépondérante en termes de partage d'information, les radios en ont profité, mais chacune à sa manière. La radio est aussi « le fer de lance de la convergence. Le défi qui l'attend dans les années à venir dans un contexte de convergence des technologies et des terminaux sera de demeurer un média vivant, autonome et puissant en faisant preuve de pragmatisme, d'imagination et de professionnalisme face à la démultiplication des médias numériques » (Goulvestre, 2007 : 6).

En fait, le digital a créé des opportunités extraordinaires après avoir bouleversé la relation entre les radios et leurs publics. Aujourd'hui, les auditeurs sont en interaction directe avec les membres de la radio qui ont assimilé les enjeux d'une présence sur les médias sociaux. Ceci a été favorisé par le développement des médias sociaux à savoir Facebook.

Donc, être présent sur les médias sociaux est une opportunité pour les radios en Tunisie afin de développer leurs e-réputations et d'être proche du public. Par ailleurs, le contenu est au cœur de la stratégie de communication digitale de la radio. Il permet d'améliorer son référencement et d'engager plus de fans, afin d'augmenter son audience. Désormais, la prise en compte du public est devenue un élément crucial. Mais cela remet en question la pérennité de la radio classique, bouleversée par les nouvelles technologies au point que nous nous demandons si la convergence va renforcer l'existence de la radio traditionnelle ou va mettre fin à cette dernière puisqu'il est devenu possible d'écouter la radio sur l'Internet et les médias sociaux. Cette problématique pourra être le sujet d'une recherche postérieure, d'autant que les technologies de l'information et de la communication sont en évolution permanente.

Bibliographie

- CHRISMENT Isabelle. *Communication de groupes et dans l'Internet : Multicast IP*, [En ligne], http://www.loria.fr/~ichris/Teaching/dea_04_multicastl.pdf Consulté le 15/10/2013.
- COUTARD Anne. *L'avenir de la radio à l'ère du numérique, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication en France, septembre 2001*, [En ligne], <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/coutard/coutard.pdf> Consulté le 15/01/2016.
- BONNEVILLE Luc, GROSJEAN Sylvie et LAGACÉ Martine. *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal : Les Éditions de la Chenelière, 2007, 238 p.
- BRETON Philippe et PROULX Serge. *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris : La Découverte, 2002, 390 p.
- CSA. « Évolution des modes de diffusion de la radio : quel rôle pour la radio numérique terrestre ? », janvier 2015.
- GOULVESTRE Ann Maël. *La radio dans le monde: état des lieux à l'heure du passage au numérique*, Mémoire de master en droit, dirigé par DROUOT G., Faculté de droit et de science politique d'Aix Marseille, 2007.
- GRANIER Maxence. « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication et Langages*, n°100, 2001, pp. 51-62
- INTERNET LIVE STATS, *Internet Users*. [en Ligne], Publié en 2014, <http://www.internetlives-tats.com/internet-users/> , consulté le 31/12/2014.
- JOUËT Josiane. « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », in Sfez L. (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, vol. 1, 1993, Paris : PUF, pp. 371-376.
- JOUËT Josiane. « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux*, n° 100, Paris, 2000, pp. 448 – 521.
- LE BOHEC Jacques. *Dictionnaire du Journalisme et des Médias*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2010.
- MEDIANET. « Chiffres clés de Facebook 2016 » [En ligne], <http://blog.medianet.com.tn/2016/02/chiffres-cles-de-facebook-en-tunisie.html> Consulté le 15/01/2016.
- DE CERTEAU Michel. *L'invention du quotidien, Tome 1 : Arts de faire*, Paris : Gallimard, 1990.
- MILLERAND Florence. *Usages des NTIC : Les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation*, Composité, 1998, [En ligne] <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/21/21>, consulté le 14/01/2018.
- RAYNAUD Gonzague et SCHIEGEL Jean Louis. *Dictionnaire de sociologie*, Paris : Le Robert Seuil, 2006 (1^{re} édition en 1990).
- PASQUIER Dominique. *Culture lycéenne : La tyrannie de la majorité*, Paris : Éditions Autrement, 2005.

PATRASCU Marcela. « Emergence de nouvelles pratiques info-communicationnelles entre rupture et continuité » [En ligne], publié en 2010, <http://essachess.com/index.php/jcs/article/view/86>, consulté le 07/07/2013.

PROULX Serge et KWOK CHOON Mary Jane. « L'usage des réseaux sociaux socio numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès*, n°59, 2011, pp. 105-115.

SAMB Moustapha. « Médias, acteurs et développement local en Afrique », *Sud Langues*, n°14, décembre 2010, pp. 122-132.

WOLTON Dominique. *McLuhan ne répond plus : communiquer c'est cohabiter*, Paris : Éditions de l'aube, 2009, 121 p.

Notes

[1] De nombreux chercheurs en SIC se sont focalisés sur la théorie « des usages et des gratifications ». Notre article trouve ses origines dans les études de Michel de Certeau (1990), Florence Millerand (1998), Josiane Jouët (1993, 2000), Serge Proulx et Philippe Breton (2002) et Dominique Pasquier (2005).

[2] Alexa, « Top sites in Tunisia » [en ligne], URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TN>, consulté le 5 mai 2016.

[3] Ces chiffres ont été notés le 7 avril 2016. Le nombre de fans de ces pages Facebook est toujours en évolution.

[4] LikeAlyzer, URL : <http://likealyzer.com>

Pour citer cet article

Référence électronique :

Nouha BELAID, «La radio en Tunisie : pratiques et public sur les médias sociaux à l'ère de la convergence médiatique», *RadioMorphoses*, [En ligne], n° 3 - 2018, mis en ligne le «20/05/2018»,

URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2018/05/11/radio-tunisie-medias-sociaux/>

L'auteur :

Nouha BELAID est éditrice de l'Observatoire Arabe du Journalisme et enseignante en journalisme et communication numérique à l'Université de la Manouba –Tunisie.

Courriel :

belaid.nouha@gmail.com