

LA MISE EN RÉCIT D'UN TERRITOIRE EN DIFFICULTÉ : LA TUNISIE POST-RÉVOLUTION



Salma Trabelsi
Université de Tunis, Tunisie, Université Nice Sophia-Antipolis, France
tr.salmaa@gmail.com

Résumé

Transformer l'image d'un territoire en difficulté en un territoire attractif est un défi majeur pour un pays en reconstruction. La Tunisie post-révolution passe par une situation précaire qui affecte foncièrement ses schèmes politiques, économiques, sociaux et culturels. Plusieurs problèmes ont émergé pendant cette période de transition qui, sans pouvoir les éradiquer, se transforment en une menace réelle à l'encontre d'une population affaiblie. Le flou d'une vision institutionnelle peut conduire à l'émergence des pratiques alternatives d'action et de lutte pour instaurer un climat favorable à la communication publique. La mise en récit d'un territoire en crise est une initiative volontaire qui nous aide à reconstruire les particules d'une société et à embellir une image citoyenne sensible. Elle peut susciter des travaux instrumentalisés par des supports numériques, des mises en scène d'une réalité amère qui s'érigent en spots publicitaires, films, séquences vidéo qui circulent sur les écrans ou qui sont consultés sur les réseaux sociaux. Dans cet article, on se propose de mettre en relief des formes de mise en récit d'un territoire dont l'image locale nécessite d'être valorisée et de voir, par le biais des moyens et supports de médiation, leur effet sur la population locale, leur sentiment d'appartenance et la citoyenneté manifestée vis-à-vis de leur territoire.

Mots-clés : Territoire, communication publique, mise en récit, local, citoyenneté, sentiment d'appartenance

The storytelling of a territory in difficulty: the post-revolution Tunisia

Abstract

Transform the image of a region in difficulty in an attractive area is a major challenge for a country under reconstruction. The post-revolution Tunisia through a precarious situation that affects fundamentally political, economic, social and cultural patterns. Several issues emerged during this transition period and, unable eradicate, become a real threat to a weakened population. The blur of an institutional vision can lead to the emergence of alternative practices of action and struggle to create a climate favorable to public communication. The storytelling of a territory in crisis is a voluntary initiative that helps us to reconstruct the

particles of a society and beautify sensitive citizen image. It can generate jobs instrumentalized by digital media, staged a bitter reality that set themselves up as commercials, films, video circulating on the screens or are consulted on social networks. In this article, we propose to emphasize the storytelling forms a territory whose local image needs to be valued and see through the means and mediation of media, their effect on the local population, their sense of belonging and citizenship manifested vis-à-vis their territory.

Keywords : Territory, public communication, storytelling, local, citizenship, sense of belonging.

Certains pays du monde arabe sont en passe de muter vers de nouveaux régimes politiques de plus en plus démocratiques. Ce passage à la démocratie est une réponse aux revendications de la société et, en ce sens, remarquable dans une volonté publique de changement. La révolution tunisienne a donné lieu à de nouvelles prérogatives ayant pour objectif d'instituer une République de la loi (égalité homme-femme, application uniforme de la loi sur toutes les catégories sociales, protection des droits des minorités). Par ailleurs, de nouvelles attentes apparaissent dans l'après-révolution. Des priorités de structuration institutionnelle sont exigées. En opposition, un certain degré d'étanchéité demeure encore au niveau des institutions publiques ce qui rend difficile les possibilités d'échange et de communication d'utilité publique. En observant les institutions du pouvoir, il devient encore plus complexe d'examiner l'image publique qui se dégrade aux yeux des citoyennes et citoyens. Un espace de méfiance et de réticence est créé dans la société et devient aussi récit. D'emblée, il est important d'évaluer les capacités à mener une action publique en réponse aux aspirations de la population et en fonction de ses besoins. Une dynamique d'échange peut être créée entre la population et l'institution afin d'éviter les divergences d'intérêts. À cet égard, un souci majeur paraît dans la manière de créer de la cohésion. Ce raisonnement conduit à nous interroger sur les possibilités de réussir une communication publique en lien avec un territoire spécifique. S'engager dans le domaine de la communication publique afin d'agir sur les problèmes territoriaux pourrait être un choix stratégique pour réduire les difficultés de la population locale.

Par ailleurs, la dimension territoriale se détermine à la lumière des liens forgés entre le citoyen et son territoire. Cet article se propose de contribuer à la reformulation de l'image d'un territoire en difficulté du point de vue de sa population de manière à valoriser ses caractéristiques et ses atouts. Une mise en récit d'un territoire en difficulté est une mise à l'épreuve entre le présent et le passé d'une population affligée. En ce sens, la population locale va reproduire

ses propres interprétations au sujet de son territoire et transférer son image perçue. Ses relations avec le territoire se manifestent par une prise en charge d'une communication publique soutenue par les supports de médiation. Une mise en image peut cristalliser la volonté d'améliorer ce territoire et la capacité d'être en communication à l'intérieur et à l'extérieur de ses périmètres géographiques et culturels, et cela via des médias et des technologies numériques de communication et de médiation.

Les constats dégagés suite à une immersion dans la société tunisienne mettent au jour une réalité redondante qui reflète une incapacité à prévoir un horizon à cette population locale. Les changements sociaux qui apparaissent récemment viennent affecter le corps social et ses particularités. Ce sont des mouvements socioculturels qui ont influencé la culture locale, ce qui a donné naissance à un modèle social arabo-musulman rigide qui lui-même remet en cause les fondements des pratiques libérales et démocratiques. Des individus ou groupes d'individus adoptent certaines doctrines pour façonner l'ordre social dans la volonté d'imposer des idéologies incompatibles aux référentiels et normes convenues en société tunisienne (e.g. l'apparition du mouvement islamiste en vue d'appliquer la chariaa). En ce sens, ce modèle construit va produire également de nouvelles valeurs sociales qui peuvent créer des tensions dans la population, entre les révolutionnaires et les conservateurs, les partisans et les opposants à la démocratie. En outre, d'un point de vue anthropologique, certains corpus culturels spécifiques ont perdu de la valeur ou de l'importance à cause des mesures et acceptions qui viennent de s'introduire dans notre société et affecter notre culture locale. Certaines traditions et coutumes tunisiennes ne font plus objet d'usage, d'autres sont carrément négligées. Ce passage brutal dans la définition des habitudes et usages culturels réduit les intérêts d'une population locale à conserver et valoriser son héritage territorial. Cela par conséquent peut ruiner un dialogue social qui vise à l'union et la réunion autour des valeurs partageables. En revanche, les connaissances locales d'une population et son rattachement identitaire à un territoire restent une force parmi d'autres pour préserver tout un construit culturel spécifique. Cette particularité culturelle est renforcée petit à petit par la consolidation de plusieurs variables déterminantes pour l'identité territoriale d'une population. L'identification à un territoire est l'une des conditions pour contextualiser l'objet d'une communication publique et orienter ses objectifs, ses finalités ou ses intentions.

Dans un premier temps, nous présenterons les liens entre citoyenneté, sentiment d'appartenance et communication publique qui se cristallisent par rapport à un territoire. L'enjeu est de montrer quel(s) lien(s) peut(en)t exister entre ces trois principaux construits et comment le rôle des médias s'affirme ? Dans une deuxième

partie, nous nous intéressons à déterminer la mise en forme et la mise en récit d'un territoire en difficulté par sa population, qui devient un objet de médiation.

La Tunisie aujourd'hui : un contexte difficile

Les effets de la révolution ont placé la population tunisienne dans une logique de désinvestissement. Un tel changement engage les structures publiques et privées dans une réflexion de destruction et de réaménagement structurel sur plusieurs plans. L'idée de changer les données politiques, économiques et sociales inscrit le pays dans un processus de reconstruction sur une longue période. Et, à cause de certaines résistances, il serait encore loin d'envisager un contexte plus ou moins stable. Un article publié sur les colonnes du quotidien *Le Maghreb*¹, explique l'état critique d'un pays en pleine phase de parturition (Chiha Gaha, 2014). Une intervention politique, économique et sociale est nécessaire dans l'immédiat pour sauver le pays du désastre. Dans le même quotidien, un autre article publié le 20 mars 2013 sous le titre de « Notre économie est sortie du goulot d'étranglement » fait une analyse de la santé économique nationale. D'après les chiffres de la Banque Centrale de Tunisie, l'année 2012 a marqué une légère amélioration de la production nationale (un taux de croissance de 3,6 %) avec une amélioration de la plupart des secteurs économiques (hôtellerie, transport, tourisme). Par contre, le déficit commercial a atteint 11,6 milliard de dinars en 2012, avec un taux d'endettement qui a augmenté jusqu'à 50 % et une inflation qui s'est aggravée pour arriver à un taux de 5,6 % entre 2012 et 2013². Ces indicateurs économiques signalent l'état alarmant de la conjoncture économique tunisienne durant cette période de transition. On observe des formes de corruption telles que la naissance d'une économie qui s'alimente de l'extension des marchés noirs, du blanchiment de la monnaie, de la contrebande et des perturbations et fuites douanières au niveau des frontières tunisiennes avec la Libye et l'Algérie, etc. Et avec la dégradation de l'éco-socio-système (Prades, 1998), les orientations politiques ne tiennent pas compte de la précarité des ressources humaines et naturelles pour la rénovation des espaces ruraux.

À l'échelle du gouvernement antérieur, un état turbulent du pouvoir public affaiblit l'image de l'État et sa souveraineté. Les gouvernements élus pendant la période de transition n'ont pas fait preuve de bonne gouvernance. Plusieurs problèmes apparaissent au niveau du gouvernement, dans la manière de superviser les institutions du pouvoir et de répartir les richesses de la nation. Le peuple tunisien souffre d'une infinité de problèmes d'insécurité, d'inégalités régionales qui s'accroissent de plus en plus surtout entre les régions urbaines et les régions arides,

de détournements des objectifs de la révolution. Ainsi, l'image de la Tunisie se dégrade à l'international. Elle perd plusieurs avantages avec certains États étrangers en raison de la précarité de ses relations diplomatiques avec l'extérieur et de son niveau d'endettement exorbitant. En outre, les programmes nationaux présentés par les membres élus du pouvoir constitutionnel ne sont pas respectés ce qui remet en question l'authenticité des responsables politiques qui sont à la tête de l'État. Sur le plan social, l'État tunisien reste encore incapable d'améliorer les conditions sociales. Les disparités socioprofessionnelles augmentent ; une grande tranche de population est appauvrie avec les moyens de subsistance modestes et limités. Le taux de pauvreté estimé de 15,5 % en 2010 a augmenté pour dépasser 24,7 % en fin 2013³. Un niveau et une qualité de vie en baisse expliquent un faible intérêt pour les activités culturelles et la création artistique surtout chez les jeunes. Un faible taux d'encadrement dans le domaine de l'éducation et de la recherche scientifique limite les horizons d'ouverture et d'innovation scientifique et académique. De même, on constate une dégradation de la qualité des services offerts par le secteur public, notamment dans la santé, le transport, les prestations administratives, ainsi que la multiplication des réformes de restriction des droits aux services de la sécurité sociale. Cela explique également le recours aux services privés et la privatisation des institutions de services. Reste à signaler que cette tendance à la privatisation désengage l'État d'une partie de sa responsabilité envers sa population, mais en contrepartie, cela conduit aussi à la dévalorisation des institutions publiques et leurs services qui deviennent inefficaces sur le plan opérationnel.

Citoyenneté et logique d'appartenance : un enjeu communicationnel

La notion de citoyenneté est polysémique et ambiguë par les représentations dont elle fait l'objet comme par les pratiques concrètes qu'elle suscite ; elle oscille notamment entre la dimension normative de la civilité, le civisme politique et participatif, et l'analyse critique de problèmes de société (Heimberg, 2007). La citoyenneté se détermine par la place du citoyen dans sa société et les liens qu'il peut tisser avec son territoire. Se définir en tant que citoyen, c'est d'abord s'identifier à une population, puis voir quel est le rapport à entretenir avec son territoire. Cette réflexion valide d'emblée l'idée d'un lien nécessaire entre identité, territoire et engagement citoyen (Neveu, 2004). Un citoyen partage un territoire commun et entre en communication avec ses partenaires. En ce sens, la notion de citoyenneté pose justement une logique d'interaction entre une dimension dynamique et une dimension statique, un mouvement et un repère, un (des) individu(s) et un territoire. Entrer en relation avec un territoire c'est définir les droits et devoirs humains envers ce territoire ainsi que les rapports avec les autres individus qui partagent le même espace. Au fur et à mesure, le sens de coexistence

et de partage va développer une logique d'appartenance à un lieu, un sentiment qui se construit et se renforce chez les individus et entre eux, et cela à travers différentes pratiques sociales conventionnelles en rapport avec une région donnée. Cette dynamique qui se développe entre la population et la région va influencer un modèle de représentations d'un ensemble de valeurs sociales spécifiques à une population, partageables entre elles (Ben Slymen, 2014). Autrement dit, chaque région ou territoire a son propre modèle de valeurs sociales et chaque population s'identifie à ce dernier par son appartenance territoriale à une région donnée. Ce rapprochement entre individus, et entre individu(s) et territoire va donner naissance à une logique de citoyenneté qui est en perpétuelle construction.

L'appartenance géographique d'un individu le situe dans un contexte spécifique. Elle détermine le champ d'interaction des individus dans un espace donné. Par conséquent, un territoire est le champ d'exercice de la citoyenneté par laquelle l'individu entretient des relations en société et définit son statut de citoyen à la lumière des droits et devoirs acquis et requis. Pour les théoriciens de la démocratie, le « bon » citoyen est un citoyen éclairé qui, pour prendre de bonnes décisions, doit connaître le monde qui l'entoure et pouvoir évaluer l'action de son gouvernement (Vedel, 2003). Le citoyen peut influencer les mécanismes de veille et d'aménagement territorial car c'est lui qui perçoit les insuffisances et revendications identifiées par rapport à son territoire. Le devoir de la citoyenneté est fondé sur une volonté qui émane de la population pour résoudre les problèmes locaux. Par la suite, la tendance à améliorer une situation sociale est fondamentalement liée aux volontés individuelles de changer ou d'améliorer l'existant. Un territoire est animé par ses acteurs qui sont, eux-mêmes, les protagonistes de tout changement. Par ailleurs, les citoyens sont les premiers responsables pour s'interroger sur leurs conditions de vie et suggérer des moyens pour la résolution des problèmes sociaux sur leur territoire. À cet égard, un devoir de communication doit être mis en avant. Cela montre la nécessité d'établir une relation entre le citoyen et les tenants du pouvoir public, mais aussi de développer les canaux de communication entre eux. Chaque individu, groupe, peuple, s'identifie à sa région par des perceptions propres à lui et qu'il fixe, soit par lui-même et sa manière de voir son lieu, soit par les liens sociaux qu'ils nouent avec les autres et pour lesquels il y aura nécessairement un échange. Et, dans les deux cas de figures, le poids de la communication publique est mis en jeu. Les dispositifs d'échange et de continuité entre la population et l'État et la manière de construire un dialogue social influencent fortement la citoyenneté et ce qu'elle entraîne comme sens d'appartenance et d'identification territoriale. En conséquence, on peut dire qu'une bonne ou mauvaise représentation d'une région est conditionnée par la capacité de communication de ses habitants avec ses institutions et leur manière de traiter leurs demandes.

La communication publique : entre citoyen et médias ?

La montée du régime démocratique en Tunisie a accordé une place importante aux médias qui couvrent plusieurs domaines. Aujourd'hui, les médias constituent un pouvoir réel pour influencer l'image publique et faciliter l'accès à l'information. Quels que soient les traitements qu'ils utilisent et les intentions qu'ils poursuivent, les médias traitent toujours de sujets qui ont pour toile de fond des réalités qui se réfèrent à l'univers physique, affectif, social, politique, économique, éducatif, éthique, esthétique, artistique (Pichette, 2004). En effet, les moyens de communication et d'expression publique sont devenus multiples ayant différentes vocations afin de mettre l'accent sur les problèmes qui intéressent la société et la vie en société. D'ailleurs, les médias peuvent « inventer » une réalité, embellir une image, vanter ou même déprécier la valeur d'un évènement. Et dans ce processus de médiatisation, le citoyen, récepteur, se retrouve nécessairement influencé, impliqué et guidé. La télévision, la presse, la radio, Internet et les réseaux sociaux, la publicité, etc., créent un certain usage, un rituel qui détermine son choix, son style de vie, son mode de réflexion, ses lectures et sa culture, donc ses attitudes en communication. De ce point de vue, les médias sont devenus capables d'orienter le citoyen en termes de communication et de manifestation publique.

Avec le développement des médias, le citoyen devient de plus en plus présent dans le domaine de la communication publique. Sa parole est soutenue par les différents supports de médiation, un outil polyvalent dont toutes les possibilités n'ont pas encore été découvertes ou exploitées et qui peut être utilisé dans des sens très divers : pour partager le pouvoir aussi bien que pour le concentrer, pour rendre le citoyen plus puissant ou pour l'asservir à l'État, pour propager des valeurs de liberté et d'égalité mais aussi pour diffuser des thèses racistes ou négationnistes (Vedel, 2003). Désormais, il aura moins de contraintes à communiquer et cela peut ensuite contribuer par son opinion aux décisions qui conditionnent sa vie et son lieu d'appartenance. Avec une meilleure combinaison médiatique, les problèmes de communication publique et citoyenne seront mis en lumière et peuvent attirer plus l'attention des institutions de pouvoir. L'atout de la médiatisation tient sans doute dans sa capacité à fournir un espace, voire une arène aux débats et aux controverses (Jarraya, Hellal, 2014). Également, le citoyen devient de plus en plus sensibilisé à son rôle dans la communication publique ; il se rend compte de ses devoirs en tant que citoyen envers son territoire. Une mise en relation du territoire et de la médiation de la parole citoyenne sera l'objet d'une stratégie qui renforce l'impact de la communication publique sur les sociétés et leurs territoires, notamment ceux qui sont en difficultés. Parmi plusieurs moyens de médiation,

prenons l'exemple de la chaîne radio tunisienne Mosaïque FM qui est la radio leader sur le plan national, qui une bonne part d'auditeurs et qui représente la société tunisienne dans sa totalité, sa culture, son langage, ses problèmes partagés, etc. Elle met en avant les soucis du citoyen et propose des programmes qui engagent des discussions et débats publics autour des problèmes épineux qui touchent la population, et qui rend possible la communication entre citoyens et institutionnels. Cette logique de partage médiatique implique les acteurs dans la communication publique, influencent le contexte, et créent des lieux de rencontre entre ces acteurs censés entrer en communication. Dérivant de la communication sociale, cette communication publique peut comprendre les campagnes de publicité dont le but est de mettre en place une action de persuasion sociale afin de stimuler des comportements collectifs fonctionnels vers des objectifs de croissance civile de la société (Rotelli, 2006).

La mise en récit d'un territoire : entre population et médias

Le territoire est un concept qui sous-tend l'analyse des espaces organisationnels, que la psychologie de l'environnement définit comme un lieu ou une aire géographique occupée par une personne ou un groupe (Chanlat, 1990). C'est un espace géographiquement délimité et administré par des institutions publiques qui repèrent les notions territoriales et organisent les différentes entités institutionnelles et locales. Le territoire est l'enjeu primordial des politiques publiques et sociales ; il est le laboratoire de la spatialisation du travail. Il est le chantier de pratiques culturelles différenciées, où altérité (*alterity*) et différence (*otherness*) se confrontent (Homi, Bhabha, 2007) pour construire un espace « habitable »⁴. En ce sens, le territoire constitue une interface d'échanges économiques, sociaux, politiques, idéologiques, culturels et anthropologiques. Il est fortement relié et conditionné par ses ressources symboliques et constitue une richesse par ses spécificités identitaires et territoriales et qui doivent être mises en valeur.

Actuellement, la problématique de la valorisation des territoires constitue un élément déterminant dans les projets de développement territorial. Elle s'érige en pratiques susceptibles de protéger les spécificités d'un territoire et de jauger ses atouts. En ce sens, des approches médiatiques apparaissent comme un préalable à la communication publique pour soutenir les manières de protection et de valorisation des territoires. Un processus de communication territoriale peut être mis en avant via les médias et par leur impact sur la société. Les médias peuvent conditionner la manière de percevoir l'état des régions en difficulté. Ils peuvent amplifier ou réduire la gravité des événements et des situations menaçantes. Ils mettent l'accent sur des caractéristiques subjectives et émotionnelles pour arriver

rapidement à influencer les individus et leurs propres perceptions. Généralement, la dénonciation d'un fait se fait par la couverture et le lancement d'un fait contraire. Autrement dit, un territoire fragile et menacé peut être apprécié pour ses richesses et caractéristiques idoine. Chaque territoire à des particularités, et c'est pourquoi la mise en récit des lieux et leurs caractéristiques culturelles et anthropologiques, leurs patrimoines, souvenirs et mémoires peut être une manière de les valoriser. Souvent, les habitants racontent leurs souffrances dans une région pauvre et marginalisée, et en même temps, comparent leur état présent par rapport à celui du passé, en montrant comment leurs conditions sociales étaient meilleures, comment leur région était mieux aménagée, et que depuis la révolution le gouvernement n'a fait pour l'améliorer... Les individus se comparent toujours par rapport à un passé qui leur paraît plus confortable. Ils ont toujours tendance à revendiquer leur vécu, à exprimer leur insatisfaction, parce qu'ils font partie d'un système politique et social incapable d'initier des améliorations et d'envisager des solutions adéquates au présent. Pourtant, ils se retrouvent fortement attachés à un territoire qui leur appartient, une dimension inséparable de leur l'existence à laquelle ils s'identifient et associent des sentiments d'amour et d'appartenance.

Les médias développent le discours adopté et l'image représentée pour communiquer sur les lieux. Ce sont des moyens de médiation qui deviennent déterminants pour servir la communication publique et stimuler le sens d'appartenance et de citoyenneté chez les individus. À l'aide des supports numériques ou à la télé, une mise en récit s'articule qui pourrait agir sur les acteurs et récepteurs au nom des territoires et leurs populations. Une séquence de vidéo publicitaire⁵ a circulé pendant le mois de ramadhan 2013. Elle a connu une grande propagation au sein de la population tunisienne, et a été à l'origine de répercussions. Pour faire ressentir le sens de la responsabilité des individus et leur devoir envers une région fragile et en difficulté, elle met en scène des pratiques citoyennes qui visent à construire une représentation d'un modèle social qui lui-même incite à promouvoir l'image d'un territoire vulnérable afin d'en valoriser ses atouts. Il s'agit une incitation à manifester des valeurs tunisiennes et de l'amour pour renforcer la citoyenneté et agir sur la précarité. Par conséquent, l'objectif est de contribuer à mettre en valeur les récits et les interprétations faites par la population sur son propre territoire et voir comment elle envisage son amélioration. En ce sens, une enquête quantitative a été réalisée auprès de notre population tunisienne, sur un échantillon aléatoire qui regroupe différentes catégories sociales. Un questionnaire est administré sur le territoire tunisien qui s'oriente plutôt vers les catégories moyennes qui souffrent des conditions de vie et de la marginalisation de leur territoire.

La mise en récit des territoires : un objet de communication médiatique

L'objectif de cet article est de montrer le poids des médias dans la communication publique et la mise en récit de territoires en difficultés, cherchant essentiellement à déterminer leur effet sur la perception du sens de la citoyenneté en lien avec le renforcement d'un sentiment d'appartenance à un territoire. Nous avons engagé une démarche quantitative selon une logique hypothético-déductive afin de valider nos suppositions théoriques. Après le traitement de 128 questionnaires collectés auprès de la population tunisienne pendant le mois de novembre 2014, nous avons effectué nos analyses à l'aide du logiciel sphinx pour dégager des résultats interprétatifs. À l'aide de ce logiciel, nous pouvons déterminer les liens de significativité entre les différentes variables étudiées. Dans cette étude empirique, nous visons à vérifier l'hypothèse globale qui suppose le rôle déterminant de cette séquence de publicité pour influencer la communication citoyenne et renforcer le sentiment d'appartenance à un territoire.

Cette hypothèse peut être décomposée en trois hypothèses sous-jacentes énoncées comme suit :

H1 : Les médias renforcent le sentiment d'appartenance à un territoire

H2 : Les médias mobilisent la mise en récit des territoires

H3 : Les médias renforcent la communication publique sur les territoires en difficulté.

Analyse descriptive

Pour vérifier l'effet des médias sur chaque variable étudiée, nous avons mené une analyse descriptive. Cette méthode d'analyse peut mesurer la relation entre les variables expliquées (*sens d'appartenance, citoyenneté, communication publique*) et la variable explicative (*les médias*). Avec les tests que nous avons réalisés à chaque fois, nous pouvons déterminer l'existence ou non d'un lien entre elles. L'indice chi2 peut nous renseigner sur la significativité de chaque relation. Le premier tableau montre que la présence des médias dans la communication publique peut renforcer l'attachement des individus à la région. Par exemple, 49,2 % de la population interrogée considère que les médias renforcent leur sentiment d'appartenance et d'attachement à un lieu. Par la suite ce lien est évalué positif avec un degré de significativité égal à 17,53.

Tableau 1 : test de χ^2 sur la variable sentiment d'appartenance

	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
sentiment d'appartenance	1,6%	3,4%	3,1%	12,8%	12,5%	33,3%
sentiment d'appartenance1	0,5%	3,6%	3,1%	8,9%	17,2%	33,3%
sentiment d'appartenance2	0,8%	1,3%	1,8%	9,9%	19,5%	33,3%
Ensemble	2,9%	8,3%	8,1%	31,5%	49,2%	100%

La dépendance est significative. $\chi^2 = 17,53$, ddl = 8, 1-p = 97,50 %.

Le deuxième tableau souligne également un effet plus important de significativité entre les deux variables. Cela montre que la présence des médias qui mobilisent la communication publique influence et conditionne la responsabilité et le devoir de citoyenneté envers une région. 53,9 % de la population ont été totalement d'accord pour l'existence d'un effet positif des médias sur leur citoyenneté.

Tableau 2 : test de χ^2 de la variable citoyenneté

	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
citoyenneté	0,8%	1,0%	3,6%	13,8%	14,1%	33,3%
citoyenneté1	0,8%	1,3%	4,2%	7,3%	19,8%	33,3%
citoyenneté2	0,8%	1,8%	4,2%	6,5%	20,1%	33,3%
Ensemble	2,3%	4,2%	12,0%	27,6%	53,9%	100%

La dépendance est significative. $\chi^2 = 19,32$, ddl = 8, 1-p = 98,68 %.

Ensuite, plus de la moitié de la population interrogée considère que les médias constituent un mobilisateur de communication publique, influence l'image communiquée sur un lieu, et peuvent valoriser les territoires, là où ils mettent l'accent sur les difficultés qui existent.

Tableau 3 : test de χ^2 sur la variable communication publique

	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
communication publique	0,5%	1,3%	2,3%	12,0%	17,2%	33,3%
communication publique1	0,8%	0,5%	2,3%	10,2%	19,5%	33,3%
communication publique2	0,5%	1,8%	2,1%	7,0%	21,9%	33,3%
Ensemble	1,8%	3,6%	6,8%	29,2%	58,6%	100%

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 10,18$, ddl = 8, 1-p = 74,76 %.

Cette analyse nous a permis de valider notre corpus d'hypothèses simples avec des liens significatifs entre les différentes variables. Toutefois, elle ne peut pas

nous renseigner sur les liens croisés qui peuvent exister entre ces dernières et voir l'impact de l'effet endogène de chaque variable sur l'autre à la présence de la variable explicative les médias.

Analyse croisée

Afin de s'assurer de la fiabilité de nos résultats, nous avons choisi de tester l'effet de la variable communication publique sur les deux autres variables : sentiment d'appartenance et citoyenneté. Nous relevons suite au test de chi2 un lien significatif entre la variable communication publique et la variable sentiment d'appartenance. Cela nous permet de confirmer l'impact que peut avoir une communication publique soutenue sur la consolidation du sentiment d'appartenance, et également pour le lien avec la variable citoyenneté.

Tableau 4 : test croisé de chi2 sur la variable sentiment d'appartenance

Test de Chi2	Sentiment d'appartenance		
Communication publique	52,94	54,95	53,06
	48,84	68,37	83,75
	54,78	50,77	62,62

Un niveau global significativité élevé avec un Chi2 = 66,48

Tableau 5 : test croisé de chi2 sur la variable citoyenneté

Test de Chi2	Citoyenneté		
Communication publique	42,35	28,41	30,22
	68,69	63,31	70,84
	38,12	70,15	74,62

Un niveau global de significativité élevé avec un Chi2 = 58,56

En interprétant ces résultats, nous pouvons constater l'existence d'une relation significative entre les trois variables étudiées, ce qui désigne l'effet de la communication publique sur le sentiment d'appartenance et citoyenneté avec le soutien des supports de médiation. En effet, 128 représentants de la population locale considèrent que le média est un support de communication publique qui aide

à valoriser les atouts d'un territoire. Il contribue à sa mise en récit, à communiquer son héritage historique à travers le temps et à prendre conscience de la nécessité d'améliorer leur vécu et leur milieu. Avec la présence et l'articulation des médias dans le domaine de la communication publique, les citoyens agissent en faveur de leur statut civil pour réfléchir à la manière d'améliorer et de changer l'existant. Il s'agit de communiquer les dimensions culturelles particulières dans les récits reproduits sur les lieux d'appartenance. Par conséquent, notre modèle théorique est validé, en soulignant les différentes relations qui existent effectivement entre les variables maîtresses de notre enquête.

Conclusion

Depuis longtemps, la population tunisienne a été un élément crucial de la mise en scène politique, son rôle devient plus renforcé après la révolution. Elle s'érige comme un acteur de communication publique capable de prendre ses décisions et d'agir pour changer les conditions de vie et les difficultés vécues au quotidien. Si ce territoire est devenu de plus en plus fragile et marginalisé, il représente aussi une dimension symbolique qui désigne une identité, un lieu d'attachement et un repère d'existence. Sans territoire, les individus ne peuvent pas se réunir et penser ensemble aux soucis locaux. Sur ce territoire, un sentiment d'appartenance est partagé, et un devoir de citoyenneté est associé. Avec les médias, la population peut raconter son histoire avec son territoire, réciter les lieux et présenter leur héritage historique, exprimer une logique d'appartenance à des régions qui souffrent en permanence de plusieurs difficultés et mettre l'accent sur leurs caractéristiques et spécificités. De même, leur sentiment d'appartenance est consolidé avec les dispositifs de communication publique médiatisés, ce qui pourrait éventuellement stimuler l'esprit de coopération et de cohésion entre les différents acteurs de développement territorial.

Bibliographie

Ben Slymen, S. 2014. *Sentiment d'appartenance et intelligence territoriale : une application au contexte tunisien*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication sous la direction de Vincent Meyer et Ahmed Ben Hamouda, Université de Nice Sophia-Antipolis, 370 p.

Bourdieu, P. 1971. « Genèse et structure du champ religieux ». *La revue française de sociologie*, 12-3. p. 295-334.

Bourdieu, P. 1990. « Droit et passe droits [Le champ des pouvoirs territoriaux et la mise en œuvre des règlements] », in : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol 81-82, mars 1990, L'économie de la maison. p. 86-96.

Cardy, H. 1997. *Construire l'identité régionale : la communication en question*. Paris : Éd. L'Harmattan.

Chanlat, J.F. 1990. *L'individu dans l'organisation : les dimensions oubliées*. Laval : Les presses de l'université Laval.

Debarbieux, B. 2003. « Territoire, définition », in : Lévy J.-P., Lussault M., dirs, *Dictionnaire de la géographie et l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 1032 p.

Guermond, Y. 2006. *L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique*. Paris : Belin, l'Espace géographique.

Heimberg, C. 2007. « Portée et limites de l'éducation à la citoyenneté démocratiques », *Institut de formation des maîtres, IFMES, Genève, Université de Genève, SSED. HETS [ies] - HES, Genève*.

Jarraya, M., Hellal, M., 2014. « Le territoire insulaire de l'archipel de Kerkenah (Centre-Est tunisien) : vers une communication efficace de la fragilité environnementale », *Revue Tunisienne de Communication*, n°62, Janvier/Juin, p.51-66.

Neveu, C., 2004. « Une « petite fabrique de territoire » : Quartiers et citoyenneté à Roubaix », *Presse universitaires de France, Ethnologie française*, vol 34, pp. 59-66.

Nora, P. 1997. *Les lieux de mémoire*, Paris : Gallimard.

Pichette, M. 2004. « Les citoyens et les médias », *Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi*, site web : <http://bibliotheque.uqac.ca>.

Rebillard, S., 2008. « L'analyse identitaire, un enjeu pour les territoires », *Cahiers Espaces*, 87, novembre 2005, p. 20-23.

Rotelli, F. 2004. *La communication publique entre réforme et modernisation*, Mémoire de Mastère en Administration Publique, à l'ENA.

Vedel, T. 2003. « La citoyenneté et ses conditions d'expression. L'internet et ses usages citoyens. Les nouvelles dimensions de la citoyenneté », *Cahiers français*, n° 318 sept-oct, p. 81-87.

Wolton, D. 1997. *Penser la communication*. Paris : Flammarion.

Notes

1. Article diffusé le 29 novembre 2014, page officielle sur le réseau social Facebook.

2. www.leaders.com.tn/article/l-economie-tunisienne-est-dans-la-balance-elle-a-besoin-de-la-sagesse-des-politiciens?id=11209, consulté le 30 novembre 2014.

3. D'après les enquêtes de l'Institut National de la Statistique (INS), www.webmanagercenter.com/magazine/economie/2014/01/27/145460/economie-pauvrete-peut-on-vivre-dignement-en-tunisie, site consulté le 29 novembre 2014.

4. Extrait de l'article de Baggioni V., Bert P. C., Le Guillou A., Massardier G., Olive M., & Stephan Castel E. S. « L'élaboration des politiques publiques territoriales de

développement durable : des présentations sociales aux modes de gouvernance ». *Programme de recherche, politiques territoriales et développement durable.*

5. Les deux versions de cette vidéo sont disponibles à travers les liens suivants : www.youtube.com/watch?v=D1tXQncJB5E / www.youtube.com/watch?v=8PC7PjM7YK4