



**Université ABDERRAHMANE MIRA - BEJAIA**

**Faculté des Sciences Humaines et sociales**

**Département des sciences de la communication et de l'information**

**Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information

Et de la communication

Option : Presse Imprimée et Electronique

*Thème :*

## **Le journalisme conversationnel et la promotion de l'éco-tourisme**

***Etude exploratoire sur un échantillon de producteurs de contenu***

**Réalisé par :**



*AHSATAL Abdezzine*



*GHILAS Samira*

**Encadré par :**

*M. SAHNOUN Nasreddine*

**Année universitaire**

**2023-2024**

## REMERCIEMENTS

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire de fin d'études.*

### **Remerciements aux enseignants**

*Tout d'abord, nous souhaitons remercier nos enseignants, dont le soutien indéfectible, les conseils avisés et les encouragements constants ont été essentiels pour mener à bien ce projet. Vos enseignements nous ont non seulement permis d'acquérir les connaissances nécessaires, mais aussi de développer une rigueur méthodologique et une curiosité intellectuelle. En particulier, nous tenons à remercier :*



*Monsieur **SAHNOUN Nasreddine** pour sa direction éclairée et ses précieux conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire.*



*Monsieur **LE CHEF DE DEPARTEMENT M BENDILI**, pour son soutien constant et ses recommandations constructives.*



*Monsieur **AOUDIA** pour ses encouragements et son expertise qui ont enrichi ce travail.*

### **Remerciements aux amis**

*nous tenons également à exprimer ma gratitude à nos amis, dont le soutien moral et l'aide pratique ont été inestimables. Vous avez été une source d'encouragement et de motivation, nous aidons à surmonter les moments difficiles et à persévérer jusqu'à la fin. **Je remercie particulièrement :***



***SOFIANE AIT IKHLEF** pour ses relectures attentives et ses conseils avisés. Pour son soutien moral et ses encouragements constants. Pour son aide précieuse dans la collecte de données et la recherche.*

### **Remerciements spécifiques**

*Je souhaite également remercier les personnes suivantes pour leur contribution spécifique :*



***KHOUBAI, MOHAMED DJAMEL TALEB, ANIS ANECHE** pour avoir facilité L'accès aux ressources nécessaires pour ce travail.*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Votre aide et votre soutien ont été inestimables et ont grandement contribué à la réussite de ce Projet. Merci à tous pour votre confiance et votre encouragement tout au long de cette aventure académique*

**AHSATAL ABDEZZINE ET GHILAS SAMIRA**

*Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à*

*Mes parents qui peuvent être fières et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices,  
puisse DIEU faire en sorte que ce travail porte son fruit, merci pour les valeurs nobles,  
l'éducation et le soutien permanent venu de toi*

*Mes chers frères JUGURTHA ; SADI ; AXEL ; qui m'aiment et qui n'ont cessé de  
m'épauler et d'être là pour moi à tout moment*

*A tous mes proches et mes amies*

**GHILAS SAMIRA**

### Liste des annexes

| <b>Numéro de l'annexe</b> | <b>Titre de l'annexe</b>                  |
|---------------------------|-------------------------------------------|
| <b>01</b>                 | Le guide d'entretien                      |
| <b>02</b>                 | Les dimensions et indicateurs             |
| <b>03</b>                 | La page Instagram de Mohamed Djamel Taleb |
| <b>04</b>                 | La page Instagram de Khoubai Kouas        |
| <b>05</b>                 | La page Instagram d'Anis Aneche           |
| <b>06</b>                 | Les aiguades - Bejaia                     |
| <b>07</b>                 | Sens unique d'El Kseur                    |
| <b>08</b>                 | Volontariat - nettoyage du jardin         |
| <b>09</b>                 | Volontariat – nettoyage des routes        |
| <b>10</b>                 | Volontariat – nettoyage de plage          |

## Sommaire

|                        |     |
|------------------------|-----|
| REMERCIEMENTS .....    | I   |
| Dédicace .....         | II  |
| Liste des annexes..... | III |
| Introduction .....     | 1   |

### Partie I: Le cadre méthodologique de la recherche

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Chapitre I : L'analyse conceptuelle.....      | 4  |
| 1. La problématique .....                     | 4  |
| 2. Les raisons du choix du thème .....        | 6  |
| 3. Les objectifs de la recherche .....        | 7  |
| 4. La définition des concepts clés.....       | 8  |
| 5. Les études antérieures .....               | 12 |
| 6. Les difficultés rencontrées.....           | 19 |
| Chapitre II : La démarche méthodologique..... | 20 |
| 1. La méthode de recherche.....               | 20 |
| 2. L'approche théorique .....                 | 21 |
| 3. La population de recherche .....           | 23 |
| 4. L'échantillon et l'échantillonnage.....    | 23 |
| 5. Les outils de collecte de données .....    | 23 |

### Partie II: Cadre théorique

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Chapitre I : Le journalisme conversationnel .....                         | 27 |
| 1. Le journalisme conversationnel genèse et évolution.....                | 27 |
| 2. Le journalisme conversationnel un concept tautologique .....           | 28 |
| 3. Les différentes formes du journalisme conversationnel.....             | 30 |
| 4. Le rôle du journalisme conversationnel .....                           | 32 |
| 5. Les objectifs du journalisme conversationnel .....                     | 33 |
| Chapitre II : L'écotourisme .....                                         | 35 |
| 1. L'origine de l'écotourisme .....                                       | 35 |
| 2. La définition de l'écotourisme .....                                   | 37 |
| 3. La relation entre le journalisme conversationnel et l'écotourisme..... | 37 |
| 4. Les caractéristiques de l'écotourisme.....                             | 38 |
| 5. Les principes et les objectifs de l'écotourisme.....                   | 38 |
| 6. L'importance de l'écotourisme dans le monde .....                      | 40 |
| 7. La destination touristique « Béjaïa ».....                             | 41 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 8. L'importance de l'écotourisme dans la région de Bejaia ..... | 42 |
|-----------------------------------------------------------------|----|

### **Partie III : Cadre pratique**

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 1. Protocole d'enquête .....                     | 45 |
| 2. L'analyse thématique .....                    | 49 |
| 3. Analyse et interprétations de résultats ..... | 51 |
| 4. La discussion des résultats .....             | 57 |
| Conclusion.....                                  | 60 |
| La liste bibliographique.....                    | 63 |
| Annexes                                          |    |
| Table des matières                               |    |
| Résumé                                           |    |

### Introduction

Le journalisme conversationnel est une tendance émergente dans le domaine du journalisme qui encourage l'interaction directe avec les lecteurs et les spectateurs à travers des plateformes numériques et sociales.<sup>1</sup> Cette forme de journalisme va au-delà de la simple transmission d'informations pour encourager le dialogue, la participation et l'engagement du public dans le processus de création de contenu<sup>2</sup>.

Parallèlement, l'écotourisme, souvent défini comme une forme de voyage responsable dans des environnements naturels qui conserve l'intégrité des écosystèmes, soutient le bien-être des populations locales et favorise la sensibilisation et le respect de l'environnement<sup>3</sup>. Cette approche du tourisme s'est révélée être un moyen efficace de promouvoir la conservation de la nature tout en offrant des expériences authentiques aux voyageurs<sup>4</sup>.

Dans ce contexte, l'intersection entre le journalisme conversationnel et l'écotourisme offre des possibilités uniques de sensibilisation et d'engagement du public en faveur de pratiques de voyage responsables et durables. En exploitant les outils et les plateformes numériques disponibles, les producteurs de contenus peuvent créer des récits immersifs et participatifs qui inspirent une connexion émotionnelle avec les destinations écologiques et encouragent l'adoption de comportements respectueux de l'environnement<sup>5</sup>.

Cependant, malgré le potentiel de cette convergence, peu d'études ont exploré de manière approfondie les stratégies et les défis associés à l'utilisation du journalisme conversationnel pour promouvoir l'écotourisme. Cette lacune dans la littérature souligne l'importance d'une recherche approfondie sur ce sujet, afin de mieux comprendre comment les médias peuvent jouer un rôle significatif dans la sensibilisation du public aux enjeux environnementaux et dans la promotion d'un tourisme respectueux de la nature.

---

<sup>1</sup> HERMIDA, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

<sup>2</sup> MERRILL, J. C., Drake, J., & Yoon, K. (2015). Improving engagement: The use of conversational writing style in online news. *Digital Journalism*, 3(3), 393-408.

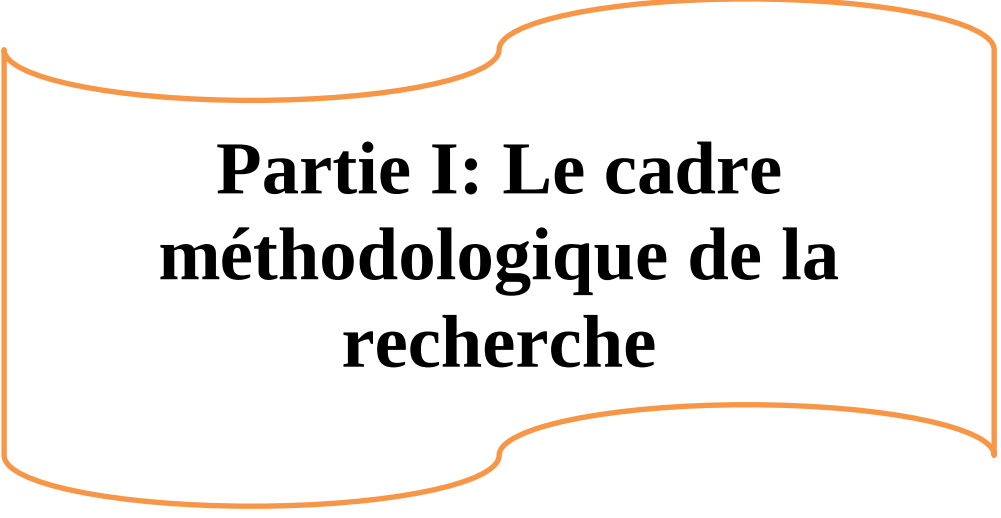
<sup>3</sup> WEAVER, D., & Lawton, L. (2007). *Tourism management*. Wiley.

<sup>4</sup> FENNELL, D. A. (2014). *Ecotourism*. Routledge.

<sup>5</sup> CARSON, L., & HYNES, D. (2010). Sustainable media tourism: Opportunities for marketing destinations and the role of journalists. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 127-146.

Ainsi, notre recherche vise à examiner de près les pratiques actuelles des producteurs de contenus dans le domaine de l'écotourisme et à identifier les meilleures stratégies pour utiliser le journalisme conversationnel dans ce contexte. En se basant sur des études de cas, des analyses de contenu et des entretiens avec des professionnels du secteur, cette étude cherchera à fournir des insights précieux sur la manière dont les médias peuvent contribuer à la promotion d'un tourisme durable et responsable.

En somme, cette recherche aspire à enrichir la compréhension des synergies entre l'écotourisme et le journalisme conversationnel, en offrant des perspectives nouvelles et novatrices sur la manière dont les médias peuvent être des partenaires efficaces dans la lutte pour la préservation de l'environnement et la promotion d'un tourisme respectueux de la nature.

A decorative orange frame with a wavy, hand-drawn style border that encloses the title text.

## **Partie I: Le cadre méthodologique de la recherche**

**Chapitre I : L'analyse conceptuelle****1. La problématique**

L'apparition de l'internet et du web a marqué une révolution majeure dans le monde, elle a changé radicalement la manière d'interaction entre les journalistes et les internautes. Au début, elle était principalement un espace statistique mais il a connu des configurations vers des plateformes interactives sociales dynamiques, donnant naissance à une nouvelle forme du journalisme, à l'ère de l'instantanéité médiatique. Le journalisme conversationnel se positionne comme une fenêtre, offrant une immersion immédiate dans des événements et des sujets d'actualité.

L'association du journalisme conversationnel et la promotion de l'écotourisme représente une convergence significative entre l'immédiateté des médias et la nécessité croissante de sensibiliser le public aux pratiques touristiques durables. Cette forme de journalisme est caractérisée par des diffusions en direct, des interactions à temps réel et une accessibilité instantanée, révolutionne la manière dont l'information est partagée et consommée. Dans cette optique, cette recherche explore comment cette forme de journalisme dynamique peut jouer un rôle principal et central dans la promotion de l'écotourisme, en fournissant une plateforme des espaces immersive pour informer, sensibiliser et influencer positivement les comportements touristiques.

Alors que l'écotourisme émerge comme une réponse nécessaire aux défis environnementaux posés par l'industrie du tourisme<sup>1</sup>, la sensibilisation devient cruciale pour encourager des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Le journalisme conversationnel offre une approche novatrice pour atteindre cet objectif, en permettant au public de vivre virtuellement des expériences écologiques, d'interagir en temps réel avec des experts et de participer activement à des discussions cruciales sur la préservation du patrimoine naturel.

---

<sup>1</sup>Découvrir et Protéger : Voyages Écolos. (2024). retrieved May 18, 2024, from [www.geosense.net/sensibilisation-environnement](http://www.geosense.net/sensibilisation-environnement), Consulté /21/05/2024.

Cette recherche aura comme vocation de comprendre et d'analyser le phénomène étudié. Elle sera réalisée sur la wilaya de Bejaïa, qui est une ville côtière, qui regorge de monuments historiques et site touristique naturel ainsi que ; sa richesse culturelle dans le pays et du fait que c'est une destination visée par les touristes.

A travers cette étude, nous allons explorer les différentes dimensions du journalisme conversationnel appliquées à la promotion de l'écotourisme, et de quelle manière ce dernier pourrait être utilisé afin de contribuer à la promotion de l'écotourisme d'une manière performante. Des exemples concrets illustreront comment cette approche dynamique peut transcender les barrières traditionnelles de la communication médiatique, façonnant ainsi une nouvelle ère d'engagement et de sensibilisation pour un tourisme durable.

A la lumière des données avancées, des interrogations soulevées et des buts escomptés, notre problématique de recherche nous conduira à nous demander ; **Comment le journalisme conversationnel contribue-t-il à promouvoir l'écotourisme dans la wilaya de Bejaïa ?**

Dans l'objectif de mieux comprendre notre thème et pouvoir répondre à la question principale, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

- 1- Dans le cadre général de la promotion de l'écotourisme, de quelle manière les producteurs de contenu explorent-ils les dispositifs interactifs et une diversité de contenus pour créer et diffuser leurs publications ?
- 2- Quels sont les aspects éthiques et responsables utilisés par les influenceurs pour promouvoir l'écotourisme ?
- 3- Comment le journalisme conversationnel peut-il contribuer à la création d'une communauté engagée et active au sujet de l'écotourisme ?
- 4- Quelles sont les défis et les perspectives du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme ?

**2. Les raisons du choix du thème**

Nous avons choisi ce thème pour différentes raisons que nous pourrions résumer dans les points suivants :

- Le choix du sujet le journalisme conversationnel et la promotion de l'écotourisme pour notre recherche répond à des considérations à la fois académiques et personnelles, renforcée par notre expérience professionnelle dans le domaine du tourisme.
- D'un point de vue académique, notre thème offre une opportunité captivante d'explorer une interface innovante entre deux domaines en évolution constante. Le premier c'est le journalisme conversationnel, en examinant comment il peut être utilisé pour promouvoir et sensibiliser à l'écotourisme, nous allons à une compréhension plus approfondie des stratégies informationnelles et communicationnelles efficaces dans le secteur de la presse imprimée et électronique. Le deuxième c'est l'écotourisme, qui est un domaine de recherche et de pratique de plus en plus important, qui cherche à concilier les voyages et l'exploration avec la conservation de l'environnement et le développement durable.
- Sur le plan personnel, notre expérience dans le domaine du tourisme nous donne un aperçu précieux des défis et des opportunités auxquels est confrontée l'industrie. En choisissant un sujet qui nous intéresse personnellement et qui est pertinent pour notre carrière, nous sommes mieux placés pour apporter une perspective pratique et des idées novatrices à notre recherche. De plus, en tant qu'étudiant et professionnel, nous pouvons utiliser cette occasion pour approfondir nos connaissances et développer des compétences transférables qui seront précieuses dans notre carrière future.
- En combinant nos motivations académiques et personnelles, nous projetons une base solide pour une recherche scientifique qui est à la fois pertinente, enrichissante et susceptible d'avoir un impact positif dans notre domaine d'expertise. En examinant de près les liens entre le journalisme conversationnel et l'écotourisme, nous allons contribuer à façonner l'avenir de la communication environnementale et du tourisme durable.

**3. Les objectifs de la recherche**

- L'objectif principal de notre recherche sur « Le journalisme conversationnel et la promotion de l'écotourisme », est de comprendre comment le journalisme conversationnel peut être utilisé d'une manière efficace pour promouvoir l'écotourisme tout en surmontant les défis potentiels.
- Examiner dans quelle mesure l'utilisation des nouveaux dispositifs numériques par les producteurs de contenus contribue réellement à la promotion de l'écotourisme, et à la sensibilisation à des pratiques de voyage durables.
- Explorer comment le journalisme conversationnel peut créer une connexion émotionnelle avec des destinations écologiques et influencer les comportements des voyageurs.
- Explorer et comprendre comment les interactions en temps réel et les discussions live peuvent favoriser l'engagement des voyageurs et des passionnés d'écotourisme, ainsi que le partage d'expériences et d'informations.
- Identifier les défis du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme : examiner les obstacles et les difficultés rencontrés lors de l'utilisation du journalisme conversationnel pour promouvoir l'écotourisme, ainsi que les solutions possibles pour les surmonter.
- En résumé, l'objectif cette recherche est d'apporter des éclaircissements sur la manière dont les médias sociaux et le journalisme conversationnel peuvent être des outils efficaces pour promouvoir l'écotourisme, tout en identifiant les défis potentiels à relever. En répondant à ces objectifs, la recherche peut fournir des recommandations précieuses pour les professionnels du tourisme, les spécialistes des médias intéressés par la promotion d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement.

#### 4. La définition des concepts clés

##### 4.1 Le journalisme conversationnel

###### 4.1.1 La définition systémique

Le nouveau mantra de la presse consiste à passer d'un journalisme axé sur la transmission d'informations à un journalisme axé sur la conversation avec l'audience. James Carey, professeur de journalisme à l'université de Columbia, a cette opinion.<sup>1</sup> Il est indéniable que les ventes des médias traditionnels connaissent une baisse constante depuis que Google News, Apple News et les réseaux sociaux ont pris le relais de l'information gratuite et à la demande.<sup>2</sup> De nos jours, chacun dispose du potentiel et des ressources techniques nécessaires pour diffuser l'information : il n'est qu'une question d'avoir un smartphone connecté pour effectuer une "diffusion en direct" sur YouTube ou Facebook ou d'autre plateforme.<sup>3</sup>

Le journalisme conversationnel est aujourd'hui présent grâce au web et à l'émergence des chats en direct. Le concept consiste à offrir à l'audience la possibilité de réagir à l'information, de poser des questions et de donner des avis.<sup>4</sup> Julien Kostrèche utilise l'exemple de « La vie du coin » pour illustrer sa présentation, en sélectionnant les réponses de son auditoire et en réutilisant ainsi le contenu pour en faire de l'information.<sup>5</sup> Par conséquent, les échanges avec le public sont pris en compte et représentent une autre source pour les journalistes lorsqu'ils sont pertinents. Une fois la pratique du journalisme en vase clos terminée, les journalistes doivent maintenant collaborer avec leur public pour produire du contenu.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> CAREY, James. *\*Communication as Culture: Essays on Media and Society\**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

<sup>2</sup> ANDERSON, C. W. Impact of Digital Platforms on Traditional Media Sales. *\*Journal of Media Economics\**, vol. 30, no. 1, 2017, pp. 56-72.

<sup>3</sup> SMITH, J. Technological Empowerment in Modern Journalism. *\*Digital Media Research Journal\**, vol.15, no. 3, 2019, pp. 23-34.

<sup>4</sup> BROOKS, D. Emergence of Conversational Journalism. *\*New Media and Society\**, vol. 22, no. 5, 2020, pp. 715-732.

<sup>5</sup> KOSTRÈCHE, Julien. Interactive Journalism Practices *\*Communication Studies\**, vol. 24, no. 2, 2021, pp. 112-128.

<sup>6</sup> JOHNSON, T. Evolution of Audience Engagement in Journalism. *\*Journal of Broadcasting Electronic Media\**, vol. 62, no. 4, 2018, pp. 547-563. (<https://www.iscpa-ecoles.com/article/infmedias/nouvelles-formes-journalisme> 11/05/2024)

Le journalisme conversationnel dans sa forme initiale (live blogging) est apparu dans les années 2000 sur les sites anglo-saxons, avec pour objectif de suivre en direct des événements sportifs en temps réel.<sup>1</sup> Par la suite, il a été médiatisé sur différents sujets (politiques, culturels, et autres...). Après l'éclatement des événements du printemps arabe, cette forme de journalisme a été justifiée par l'engagement des populations et des médias.<sup>2</sup> Au fil du temps, le live a acquis une identité distincte et s'est adapté aux nouvelles plateformes de communication telles que Facebook, Instagram, YouTube et d'autres.<sup>3</sup>

Le journalisme conversationnel consiste en un ensemble de messages (généralement courts) qui sont constamment mis à jour et présentés de manière antéchronologique. Son rôle consiste à capter l'attention des utilisateurs du web et à capturer en temps réel un lieu ou un événement une histoire ou une description exhaustive de l'événement ou du lieu doit être exhaustive.<sup>4</sup>

Cette forme de journalisme est diffusée via une plateforme telle que : Facebook Instagram Tiktok... Il emploie divers outils (photos, sons, vidéo, etc.) qui sont intégrés à la vidéo en direct afin de soutenir le live de l'interlocuteur.<sup>5</sup>

#### **4.1.2. La définition opérationnelle**

Le journalisme conversationnel est une méthode de communication médiatique qui met l'accent sur l'interaction et l'implication avec le grand public. Il se caractérise par une narration fluide et interactive, où les producteurs du contenu incitent à échanger avec leur public à travers différentes plateformes, comme les réseaux sociaux, les commentaires en ligne et même les échanges en personne. La pratique de ce genre de journalisme encourage une communication constante, favorisant une meilleure compréhension des enjeux et une participation active des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs dans la création de l'information.

---

<sup>1</sup> THOMPSON, M. History of Live Blogging. \*Journalism Practice\*, vol. 10, no. 7, 2016, pp. 859-876.

<sup>2</sup> EL-NAWAWY, M. Khamis, S. Media Engagement During the Arab Spring. \*Journal of Communication\*, vol. 65, no. 4, 2015, pp. 635-659.

<sup>3</sup> PETERS, C. Adaptation of Journalism to Social Media Platforms. \*Social Media Studies\*, vol. 33, no. 2, 2022, pp. 187-202.

<sup>4</sup> 10. DAVIS, R. Real-Time Reporting Techniques. \*Online Journalism Review\*, vol. 20, no. 1, 2020, pp. 45-59.

<sup>5</sup> LEE, A. Tools and Methods in Live Broadcasting. \*Digital Journalism\*, vol. 7, no. 1, 2019, pp. 83-98.

## **4.2 L'écotourisme**

### **4.2.1 La définition systémique**

L'écotourisme est une conséquence du mouvement environnemental qui s'est formé au début des années 1980, et l'intérêt croissant du public pour l'environnement et le tourisme de plein air, combiné à un mécontentement croissant à l'égard du tourisme de masse, a montré à l'industrie touristique qu'il y avait une place pour l'écotourisme<sup>1</sup>. Selon certains auteurs, le terme serait apparu pour la première fois en anglais dans un article<sup>2</sup>. Cependant, le mot espagnol *écoturismo* a été utilisé plus tôt par l'écologiste mexicain<sup>3</sup>. Cependant, un article écrit par Budowski en 1976 est généralement considéré comme un précurseur du concept d'écotourisme<sup>4</sup>.

Il reconnaît que la relation entre le tourisme et l'environnement naturel est souvent conflictuelle, mais qu'il existe un potentiel pour une relation basée sur des bénéfices mutuels. Cette description de la relation est similaire aux concepts contemporains de l'écotourisme, mais n'utilise pas ce terme. Des exemples de définitions couramment trouvées dans la littérature sur l'écotourisme. On peut noter que les définitions varient selon les auteurs et leur époque. Ainsi, la définition proposée par Ceballos-Lascurain souligne que, les touristes recherchent la proximité avec la nature, tandis que des définitions plus récentes cherchent à mettre l'accent sur divers principes liés au développement durable. En citant ces quelques définitions, selon différents auteurs qui considèrent la notion de « L'écotourisme » comme :

- « Une forme de tourisme qui consiste à visiter des zones naturelles relativement intactes ou peu perturbées, dans le but d'étudier et d'admirer le paysage et les plantes et animaux sauvages qu'il abrite, de même que toute manifestation culturelle (passée et présente), observable dans ces zones. »<sup>5</sup>

- « Une forme de tourisme qui s'inspire avant tout de l'histoire naturelle d'une région, notamment de ses cultures autochtones, qui nécessite aussi une gestion active de la part du pays

---

<sup>1</sup> HONEY, Martha. \*Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? \* Island Press, 1999.p13

<sup>2</sup> WEAVER, David. \*The Encyclopedia of Ecotourism\*. CABI Publishing, 2001.p 6

<sup>3</sup> CEBALLOS-Lascurain, Hector. \*Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development\*. IUCN, 1996.p20

<sup>4</sup> BUDOWSKI, Gerardo. Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence or Symbiosis \*Environmental Conservation\*, vol. 3, no. 1, 1976, pp. 25-31.

<sup>5</sup> HONEY, Martha. \*Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? \* Island Press, 1999.p 14

ou de la région d'accueil, qui prend l'engagement d'établir et de maintenir les sites de concert avec les résidents, d'assurer une commercialisation appropriée, d'assurer l'application de la réglementation et d'affecter les recettes de l'entreprise au financement de la gestion des terres et au développement communautaire. »<sup>1</sup>

- « Une forme de voyage responsable, dans les espaces naturels, qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales. »<sup>2</sup>

- « Un voyage responsable sur le plan environnemental et visite de milieux naturels relativement peu perturbés dans le but d'apprécier la nature, ainsi que toute manifestation culturelle passée ou présente observable de ces milieux encourageant la conservation, ayant un impact négatif très limité et s'appuyant sur une participation active des populations locales dans le but de générer des avantages. »<sup>3</sup>

- « Des voyages à destination de zones naturelles fragiles et intactes - habituellement des aires protégées - visant un effet négatif très limité, s'adressant la plupart du temps à des petits groupes, favorisant l'éducation des visiteurs, générant des fonds pour la conservation, supportant directement le développement économique des milieux d'accueil et la prise en charge du développement par les communautés locales et favorisant le respect des différentes cultures et des droits humains. »<sup>4</sup>

#### **4.2.2. La définition opérationnelle**

L'écotourisme est une pratique touristique qui met l'accent sur la préservation de l'environnement, la sensibilisation à la préservation et le respect des cultures locales. Cette méthode encourage des voyages responsables qui réduisent au minimum les conséquences néfastes sur les écosystèmes vulnérables et favorisent le bien-être des communautés locales. Le tourisme écologique valorise la biodiversité, incite les visiteurs à participer à des activités éducatives et durables, et soutient fréquemment des projets de développement économique

---

<sup>1</sup> CEBALLOS-Lascurain, Hector. \*Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development\*. IUCN, 1996.p26

<sup>2</sup> WEAVER, David. \*The Encyclopedia of Ecotourism\*. CABI Publishing, 2001.p 9

<sup>3</sup> HONEY, Martha. \*Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?\* Island Press, 1999.p15

<sup>4</sup> Ibid, p15

communautaire. En bref, le tourisme écologique a pour objectif de proposer des voyages enrichissants tout en préservant la nature et en promouvant le développement durable.

### **5. Les études antérieures**

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème le journalisme conversationnel et la promotion de l'écotourisme, on peut citer :

#### **Étude 01 : L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques : Cas de la ville de Cap d'Afrique du sud**

Étude réalisée par Mme Louanne Larzul étudiante en Master fin de cycle à l'université Toulouse, sous la direction de Paul-Emmanuel Pichon, faite en 2020-2021. La présente étude intitulée : « L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques »<sup>1</sup>. Cette étude vise à analyser une destination touristique internationale qui est la ville du Cap d'Afrique du sud.

Elle appartient donc à une étude quantitative et analytique, qui soulève deux questions suivantes :

**La première :** En quoi consistent les contenus visuels disponibles sur les réseaux sociaux influence la destination touristique ?

**La deuxième :** En quoi Instagram mène à la mise en tourisme de lieux peu fréquentés ?

La chercheuse a utilisé la méthode du sondage par échantillon, grâce au questionnaire diffusé via les réseaux sociaux, Facebook, Instagram et LinkedIn, dont les résultats de cette étude sont les suivants :

- La photo et la vidéo d'un paysage tiennent un rôle important pendant les voyages des consommateurs qui utilisent principalement leur smartphone, plutôt que leur appareil photo.

---

<sup>1</sup> LOUANNE Larzul L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès 2020/2021 <https://dante.univ-tlse2.fr/files/original/215b89283d6dbaeac1fb5c8749f0e45987eb2e55.pdf> consulté le 06/06/2024. P8-89

- Instagram reste la plateforme préférée, en termes d'influence sur la thématique voyage. Le public se laisse influencer par le contenu que les influenceurs partagent sur Instagram, principalement pour des destinations à l'internationale.

Cette recherche consiste à apporter des connaissances solides et comprendre l'enjeu que jouent les réseaux sociaux à contenu visuel dans le secteur touristique, et connaître leur pouvoir d'influences dont l'objectif est d'adopter une nouvelle tendance dans le secteur touristique.

### **Étude 02 : L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc (2021)**

Étude réalisée par Docteur Mme Sara Alouane, faite en 2021. La présente étude intitulée : « L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays » Cas de l'Algérie et du Maroc.<sup>1</sup> Cette étude vise à analyser l'impact qu'apportent les médias sociaux sur l'image touristique d'une destination. Les professionnels du tourisme commencent progressivement à s'investir en ce qui concerne les réseaux sociaux. L'impact de ces derniers, peut changer l'orientation de marque d'une ville ou d'un pays. L'image de marque d'un pays ou d'une ville est sensible et peut être touchée facilement à travers la réaction des internautes qui peuvent exprimer leur mécontentement ou satisfaction envers la destination désirée.

Elle appartient donc aux analyses descriptive et explicative, c'est pourquoi la présente étude soulève questions fondamentales :

- La première : Quel est le rôle des réseaux sociaux pour les voyageurs ?
- La seconde : Les échanges sur les réseaux sociaux limitent-ils l'exactitude de l'information ?
- La troisième : Est-ce que les contenus partagés sur les réseaux sociaux peuvent-ils influencer sur le choix d'une destination touristique ?
- La quatrième : Quel est l'apport des médias sociaux dans la relation marque/client ?

---

<sup>1</sup> ALOUANE Sara et al (2021). L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc. Ijafame, International journal of accounting, finance, auditing, management. Vol 2, Issue 1, Pp 313-329.

Les résultats de cette recherche ont été traités statistiquement, grâce au Excel du questionnaire Google forme, et les plus importants obtenus sont les suivants :

- Démontrer le rôle d'internet en général et les médias sociaux plus précisément dans le choix d'une destination touristique pour les internautes.
- Le choix de la destination repose sur plusieurs critères : afin d'obtenir des informations, les réseaux sociaux ont mis en avant un large éventail de propositions, choix, promotions ainsi que des suggestions.
- Les informations transmises et partagées par les autres internautes influencent directement de choix d'une destination touristique qui peut être positive ou bien négative.
- Les médias sociaux ont non seulement un impact énorme sur l'image de marque d'une ville / pays, mais aussi un impact énorme sur le choix des internautes et de leurs destinations.

La chercheuse a utilisé la méthode du sondage par échantillon, grâce auquel des questionnaires électroniques ont été distribué sur un échantillon représentatif de 300 personnes de différentes catégories.

### **Étude 03 : L'importance des nouveaux moyens de communication dans la promotion des établissements touristiques en Algérie**

Étude réalisée par Docteur Mme Zazoua FELLAH Chahrazed et Docteur Mme GHOMARI Souhila, faite en 2021. La présente étude intitulée : « L'importance des nouveaux moyens de communication dans la promotion des établissements touristiques en Algérie ».<sup>1</sup> Cette étude vise à examiner l'utilisation des nouveaux moyens de communication des établissements touristiques en Algérie, en présentant des statistiques récentes sur ce phénomène mondial, et en comparant l'utilisation de ses médias localement. Elle vise également, à démontrer à travers une étude empirique l'importance ainsi que l'impact que

---

<sup>1</sup>ZAZOUA FELLAH Chahrazed et GHOMARI Souhila. L'importance des nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques en Algérie  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/174/17/4/174432> consulté le 07/06/2024. V°17 / N° 4/ Décembre2021. P165

peuvent avoir les réseaux sociaux sur le l'attitude des touristes, et le bénéfice que peuvent en tirer les industriels du tourisme en incluant les dernières fonctionnalités dans leur stratégie de communication, et de là, en mettant l'accent sur la réalité de l'Algérie dans ce domaine.

Elle appartienne donc aux deux études descriptives analytiques et comparatives dont la problématique de ce travail est la suivante : Est-ce que l'utilisation des nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques a un impact positif sur l'attitude des touristes ?

Pour bien fondé leur travail, ils ont présenté deux hypothèses suivantes :

- L'utilisation des réseaux sociaux par les établissements touristiques algériens pour promouvoir leurs services, a un impact positif sur l'attitude des touristes.
- L'utilisation des réseaux sociaux par les touristes, a un impact positif sur leur attitude.

Les chercheurs ont utilisé le sondage par échantillon, grâce au questionnaire envoyé à tous les utilisateurs du net, soit par mail, soit, via Facebook, Vibre et Messenger.

Les données recueillies ont été traitées statistiquement grâce aux Excel et le logiciel SPSS, version 19. Dont le résultat principal de cette étude est la suivante :

- L'utilisation des réseaux sociaux par les touristes et par les établissements touristiques à une grande importance, aussi, leur utilisation a un impact positif sur l'attitude des touristes par le choix qu'ils peuvent faire.

Cette étude consiste à percevoir l'importance des nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques, dont l'objectif principal est les suivants :

- Les professionnels du tourisme utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs services.
- Les touristes algériens utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les prestations touristiques et pour les réservations.
- L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'attitude des touristes

**Étude 04 : L'usage du numérique dans la promotion touristique : Cas de l'Algérie**

Étude réalisée par Docteur Mme Lynda CHEBALLAH, faite en 2022. La présente étude intitulée : « L'usage du numérique dans la promotion touristique : Cas de l'Algérie ».<sup>1</sup> Cette étude vise à contribuer à une concentration éventuelle sur l'utilisation du numérique dans le domaine du tourisme occupant une place importante dans le développement économique, participant à l'activité de nombreux secteurs.

La chercheuse à développer une démarche qualitative, portant sur des réflexions théoriques et tentant d'enrichir les ambiguïtés de la problématique suivante : l'usage du digital peut-il promouvoir l'attractivité touristique de l'Algérie et contribuer à son développement ?

Cette étude a été réalisée suite à divers entretiens individuels au sein du Ministère de l'Industrie et des Mines. Elle a abordé le sujet du développement touristique en Algérie via les moyens digitaux et les plans d'actions que le ministère des mines en collaboration avec le ministère du tourisme sont entrains de mettre en place pour assurer le passage du traditionnel au numérique. Ce travail est divisé comme suit : Une première partie sur le passage du traditionnel au digital dans le secteur du tourisme, une deuxième partie sur l'impact du digital sur la promotion touristique et le développement territorial de l'Algérie. Dont les résultats principaux de cette recherche sont les suivants :

- Le tourisme est devenu une véritable priorité nationale pour amorcer un nouveau modèle de développement.
- Le tourisme et le digital sont deux grandes locomotives de l'économie, il est donc aujourd'hui indispensable de les réunir et de faire des professionnels du tourisme de véritables acteurs du numérique Algériens.

Cette étude permis d'enrichir la nôtre qui s'est focalisé sur : Le journalisme conversationnel et la promotion de l'écotourisme.

---

<sup>1</sup>CHEBALLAH Lynda l'usage du numérique dans la promotion touristique : Cas de l'Algérie.<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/512/5/2/191413>consulté le 15/06/2024. Volume :05. /N° :02 (2022), p 629-647 629.

**5.1. La discussion des études antérieures**

La discussion des études antérieures fait référence au fait d'examiner et d'analyser les différentes études mobilisées afin de problématiser une dimension d'un phénomène à traiter. En faisant une lecture ou une discussion des différentes approches méthodologiques, des objectifs de recherche sous-jacent, des cadres conceptuels utilisés dans les études précédentes.

L'objectif principale de cette discussion critique est de mener le chercheur à détecter "la lacune de recherche "et de positionner la nouvelle recherche par rapport aux travaux antérieurs et par conséquent a délimité un problème spécifique qui n'a pas été traité par des paires ou dont la documentation est insuffisante. Dans cette partie nous discutons les différentes études antérieures tout en mettant l'accent sur les points de convergence et de divergence. Par la suite, nous démontrons leur apport par rapport à notre thème de recherche qui porte sur 'la promotion de l'écotourisme et par le billet du journalisme conversationnel "'et dont l'objectif principal que nous visons. Par cette dernière, est de comprendre comment est-ce que le journalisme conversationnel aide à la promotion de l'écotourisme au sein de la wilaya de Bejaïa.

Tout d'abord, concernant les variables traitées dans ces études, nous constatons qu'elles sont en lien direct avec notre thématique de recherche, ce qui se concrétise par les dimensions de l'optimisation de l'expérience d'utilisateur et de la visibilité tels que "l'efficacité des sites web, des médias sociaux et du marketing digital". De plus, une convergence notable réside dans l'objectif véhiculé par ces études, d'où nous remarquons qu'il existe un élément de liaison entre les objectifs des quatre études citées qui se focalisent principalement sur la mesure de l'efficacité des sites web en fonction de la stratégie marketing numérique en mettant en avant les indicateurs de l'efficacité tels que l'information, la visibilité, l'accessibilité...Etc. Par l'appuiement sur ces constatations, nous pouvons dire que notre étude est inscrite dans un champ de connaissance bien fondé et ancrée dans un corpus de connaissances bien établi ce qui montre que notre étude présente un continuum de recherche visant à approfondir notre compréhension de "la stratégie de communication marketing numérique et des réseaux sociaux dans l'optimisation et la promotion de l'écotourisme.

Ensuite, nous remarquons que les approches méthodologiques mobilisées pour réaliser ces études sont distinctes, ce qui se justifier principalement par les différentes dimensions que les chercheurs visent à traiter. D'une part, La mobilisation des approches qualitatives en

privilégiant des enquêtes par entretiens et des outils statistiques visant l'approfondissement de la compréhension des dimensions de l'efficacité des réseaux sociaux ce qui enrichira davantage les conclusions.

Les résultats de ces études antérieures mobilisées ont rapporté les principaux indicateurs selon lesquels l'efficacité se fonde, de plus la quasi-totalité des indicateurs de l'efficacité s'articulent autour de l'information, de sa gestion, de sa lisibilité et de son architecturassions.

Par ailleurs, les études antérieures ont souligné quelques lacunes relatives à l'accessibilité lies à des problèmes techniques et à la non disponibilité de quelques caractéristiques pédagogiques.

Une insuffisance dans l'utilisation des nouveaux outils de marketing numérique pour l'optimisation de l'écotourisme, précisément les réseaux sociaux. Enfin, ces études antérieures ont apporté une richesse de connaissances pertinentes pour notre thème de recherche actuel traitant " le journalisme conversationnel et la promotion de l'écotourisme ". D'une part, les recherches précédentes ont démontré L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques : Cas de la ville de cap d'Afrique du sud (**étude01**), L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc (2021) (**étude02**), L'importance des nouveaux moyens de communication dans la promotion des établissements touristiques en Algérie ; (**étude03**), L'usage du numérique dans la promotion touristique : Cas de l'Algérie (**étude04**).

D'autre part, ces études ont identifié les facteurs clés qui influencent l'efficacité des sites web tels que, la formation et l'information, la disponibilité de l'internet et matériaux techniques, la visibilité, et les indicateurs de l'efficacité qui s'articulent autour de l'information, L'utilisabilité, la lisibilité et l'architecturassions. En outre, les recherches antérieures ont également mis en lumière les défis et les limites associés à l'utilisation des réseau sociaux. En intégrant les apports de ces études antérieurs dans notre propre recherche, nous cherchons à développer une compréhension plus nuancée de la stratégie de communication marketing numérique dans l'optimisation et la promotion de l'écotourisme, en identifiant les meilleures pratiques et en proposant des recommandations pour une utilisation efficace des contextes

marketings numériques" en mettant en lumière l'écotourisme dans la wilaya de Bejaia cas d'étude.

## **6. Les difficultés rencontrées**

Pour tous les projets scientifiques qui existent que chercheurs entreprennent au cours de leurs recherches des difficultés apparaissent comme pendant ce travail de recherche que nous avons entrepris nous avons rencontrés quelques difficultés que nous allons citer ci-dessous :

- Vue que ce thème est un nouveau thème le nombre de référence est très limité.
- Manque d'ouvrage au niveau des bibliothèques nationales qui traitent le sujet.
- La majorité des personnes contactées pour passer des interviews ne répondent pas.
- Les interviewés sont toujours occupés ou bien en voyage.

---

## Chapitre II : La démarche méthodologique

Le journalisme conversationnel, en tant que phénomène émergent dans le paysage médiatique contemporain, suscite des questionnements profonds quant à son influence sur la promotion de l'écotourisme. Alors que les médias traditionnels ont longtemps été les principaux acteurs de la diffusion de l'information, l'avènement du journalisme conversationnel a introduit une nouvelle dynamique, où les citoyens eux-mêmes deviennent des producteurs de contenu sur la toile internet. Cette évolution soulève des interrogations essentielles sur la nature de cette participation citoyenne à la mise en avant de la promotion de l'écotourisme en mettant en lumière des aspects tels que, la diversité écologique existante au niveau de la wilaya de Bejaïa des perspectives présentées et le rôle de cette forme de journalisme dans la préservation de l'écosystème.

### 1. La méthode de recherche

Dans chaque recherche scientifique, l'utilisation d'une méthode de recherche est indispensable. Selon Madeleine Grawitz : « *la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelle par les quelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre les vérifie* »<sup>1</sup>. Dans notre recherche nous avons opté pour une méthode qualitative qui englobe l'ensemble des règles et procédures que le chercheur doit suivre pour mener sa recherche<sup>2</sup>. Elle vise à développer une compréhension approfondie du phénomène étudié sur la base de données recueillies grâce à des entretiens semi directifs. Voici quelques arguments qui soutiennent notre choix :

- La méthode qualitative offre la possibilité d'approfondir l'étude de phénomènes complexes et de saisir les motivations, les perceptions et les expériences des participants.
- Cette méthode permet de situer les données dans leur contexte social culturel et historique.
- Elle offre aux chercheurs une grande flexibilité méthodologique.

---

<sup>1</sup> GRAWITZ Madelin, Lexique des sciences sociales, 11 éditions, Dalloz, Paris, 2001, p. 103.

<sup>2</sup><https://docplayer.fr/89790134-Memoire-de-fin-de-cycle-l-impact-de-la-fidelisation-sur-la-performance-des-salaries.html/>. consulté le 06/06/2024

- Elle fournit des méthodes rigoureuses pour garantir la validité et la fiabilité des résultats. Selon Gilles Ouellet et autre indiquent que la méthode scientifique :

*« Consiste en un ensemble de démarches rationnelles, rigoureuses et systématiques qui permettent à l'esprit d'accumuler des connaissances sûres et d'établir des lois stables »*.<sup>1</sup>

- Paul N'DA dit que : « Une méthode est pertinente lorsqu'elle s'ajuste aux questions posées et aux informations recherchées »<sup>2</sup> Certains sujets de recherche nécessitent des méthodes qualitatives pour être totalement compris. Par exemple, les questions sur les valeurs, les croyances, les normes sociales ou les expériences subjectives.
- Est une méthode précieuse pour comprendre et qualifier les phénomènes humains et sociaux.
- De plus, cela favorise une obtention de résultats plus ouverts car elle ne restreint pas l'information. Elle repose sur les entretiens et nous aidera à confirmer ou infirmer nos objectifs de recherche.

## **2. L'approche théorique**

Elle désigne l'ensemble des concepts, des modèles et des théories qui sous-tendent et orientent l'analyse d'un phénomène donné. Cette approche permet de structurer la réflexion, de définir les hypothèses et de guider l'interprétation des données recueillies.

Nous avons choisi de combiner entre deux théories qui nous semblent approprier à notre recherche. La première, c'est la théorie de la diffusion de l'innovation et la deuxième, c'est la théorie de l'agenda settings.

Dont la théorie de la diffusion de l'innovation vise à expliquer et à explorer les usages du journalisme conversationnel et de quelle manière, il peut être exploité pour diffuser des pratiques et des valeurs écologiques (éthiques et responsables) dans le secteur du tourisme. Elle repose sur l'idée de l'adoption d'une innovation en mettant en lumière les nouvelles idées, pratiques ou produits qui se répandent à travers une société. Dans ce contexte, le journalisme

---

<sup>1</sup> GILLES Ouellet et autres, Méthodes quantitatives en science humaines, 3e édition, MODULO, Québec, 2009, P.4.

<sup>2</sup>PIERRE N'da, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article. L'Harmattan, 2015, p88.

conversationnel est considéré comme une innovation dans le domaine de la communication médiatique. Cette théorie peut être appliquée pour comprendre comment le journalisme conversationnel dans la couverture de l'écotourisme se diffuse parmi les médias et le public.

Les innovations dans le journalisme, telles que le passage d'un modèle traditionnel à un modèle plus interactif et conversationnel, peuvent être adoptés plus rapidement si elles permettent une meilleure communication et une sensibilisation accrue aux enjeux environnementaux comme l'écotourisme qui est une pratique axée sur la découverte et la préservation de l'environnement, sa diffusion permet de sensibiliser et d'engager le public envers les voyages durables.

La deuxième, c'est l'agenda settings : elle vise à explorer de quelle manière le journalisme conversationnel, contribue-t-il à promouvoir les destinations écologiques et à influencer les perceptions du public sur l'importance de l'écotourisme à travers un ordre de priorité dans le contenu exprimé via l'espace web. En utilisant cette approche, nous pouvons analyser comment les médias façonnent l'agenda public en mettant en lumière des aspects spécifiques de l'écotourisme à travers des formats conversationnels. Le journalisme conversationnel met en avant des aspects moins abordés de l'écotourisme, influençant ainsi les préoccupations et les actions du public. En combinant ces deux théories, nous allons montrer comment l'innovation dans la pratique journalistique (le journalisme conversationnel) peut influencer l'agenda médiatique et public (agenda setting) concernant des questions telles que l'écotourisme. Par exemple, en adoptant des approches conversationnelles et interactives dans la couverture de l'écotourisme, les médias peuvent attirer l'attention sur cette forme de tourisme durable, et favoriser son adoption par un public plus large.

En conclusion, l'application de la théorie de la diffusion de l'innovation et de la théorie de l'agenda setting dans le contexte du journalisme conversationnel et la promotion de l'écotourisme permet de mieux comprendre comment les nouvelles idées et pratiques peuvent se propager efficacement à travers les médias et influencer les perceptions et les actions du public vis-à-vis de l'écotourisme.

**3. La population de recherche**

La population de recherche désigne l'ensemble des individus, des groupes ou des objets sur lesquels porte une étude. Elle constitue le groupe cible auquel les résultats de la recherche seront appliqués ou généralisés. La définition claire et précise de la population de recherche est cruciale pour garantir la validité et la pertinence des conclusions de l'étude.

Afin de répondre à nos interrogations, notre population de recherche sera composée de différents producteurs de contenus qui sont actifs sur les réseaux sociaux. Leurs contenus se concentrent sur la couverture des questions environnementales et ils les diffusent sur les plateformes en ligne, en partageant leurs expériences sur les différents sites touristiques de la wilaya de Bejaïa durant ces dernières années.

**4. L'échantillon et l'échantillonnage**

L'échantillon de recherche est un sous-ensemble de la population de recherche sélectionné pour participer à une étude. L'échantillon doit être représentatif de la population cible pour permettre la généralisation des résultats de l'étude.

Notre échantillon qui est un échantillon non aléatoire. Échantillonnage à participation volontaire, il sera composé de 3 producteurs de contenu numérique spécialisé dans le domaine de l'écotourisme, représentant une diversité de formats et de plateforme. Les critères de sélection incluront la portée de leur audience, l'originalité de leur contenu et leur engagement envers la promotion du tourisme durable.

**5. Les outils de collecte de données**

Les outils de collecte de données sont les instruments ou les méthodes utilisés pour recueillir des informations auprès des participants de l'étude. Ils sont essentiels pour obtenir des données fiables et valides, nécessaires pour répondre aux questions de recherche et tester les objectifs de recherche.

### 5.1. Les entretiens Semi-directifs

L'entretien semi-directif, aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi, est une méthode d'étude qualitative. Son but est de récolter des informations qui apportent des explications ou des éléments de preuves à notre travail de recherche. Des entretiens approfondis seront menés avec des producteurs de contenus spécialisés dans le journalisme conversationnel qui ont déjà visité les sites de Bejaia. Ces entretiens offrent une flexibilité dans la structure de la conversation, permettant aux producteurs de s'exprimer librement, et de partager leurs expériences, leurs idées, et leurs perspectives. En utilisant cette technique, nous pouvons poser une série d'interrogations ouvertes aux producteurs de contenus et les encourager à approfondir leurs réponses, et à fournir des informations détaillées et des données riches sur leur expérience à Bejaïa, et leur processus de création de contenu médiatique. Et les données recueillies devront être interprétées, afin que nous puissions rédiger une conclusion argumentée.

### 5.2 Le guide d'entretien

Un guide d'entretien est un outil structuré ou semi-structuré utilisé par les chercheurs pour conduire des entrevues de manière cohérente et systématique. Il contient une liste de questions et de sujets à aborder pendant l'entretien, tout en laissant la flexibilité pour explorer des réponses intéressantes en profondeur.

La technique la plus adéquate pour convenir à notre sujet c'est l'entretien semi directif, pour la collecte de données discursives variées et submergées de sens pour pouvoir les analyser et les interpréter puisque notre échantillon d'étude reste limité dans le nombre. Selon Russel A. Jones, « *l'entretien de la recherche constitue un processus d'interaction entre deux personnes dont l'une l'interviewer, lance et contrôle à des degrés divers un échange de messages avec une autre personne, afin d'obtenir ainsi des objectifs préétablis* ». <sup>1</sup>Il sera utilisé durant notre recherche au prêt de notre population d'étude telle que les différents journalistes d'influenceurs producteurs de contenu à caractère écologique ou qui militent pour ces causes qui ont visité Bejaia au fil des années.

---

<sup>1</sup> RUSSEL A. Jones, méthodologie de recherche en science humaines, De Boeck Université, Paris, Bruxelles, p.170.

Notre guide d'entretien sera élaboré à partir de la problématique et des objectifs de recherche.

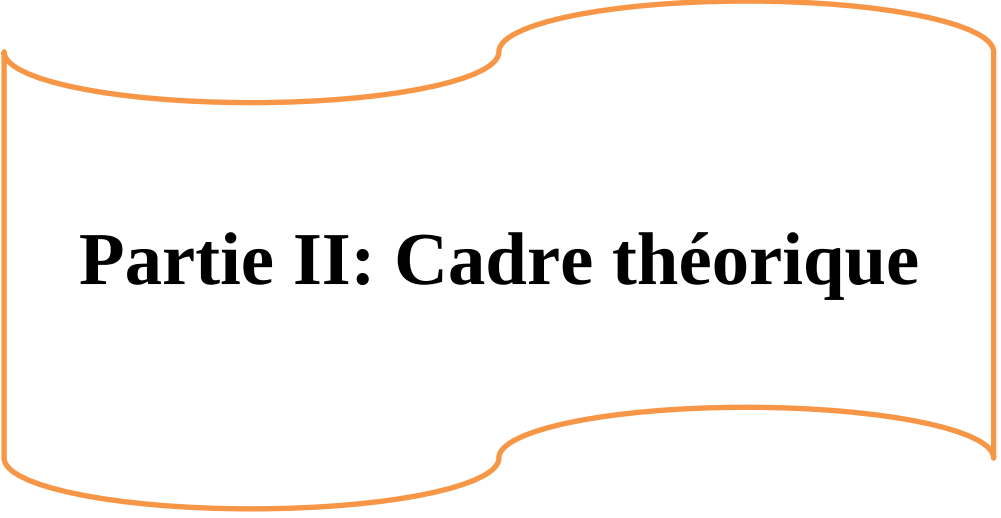
Il contiendra les thèmes généraux suivant :

Thème 1 : Les usages du journalisme conversationnel et de l'écotourisme

Thème 2 : L'écotourisme : Les aspects éthiques et responsables promues par le journalisme conversationnel

Thème 3 : Le journalisme conversationnel et promotion de l'éco-tourisme rôle et place de la dimension interactive

Thème 4 : Les défis et les perspectives

A decorative orange border with a wavy, hand-drawn style, enclosing the text.

## **Partie II: Cadre théorique**

**Chapitre I : Le journalisme conversationnel**

Dans toutes recherche scientifique les chercheurs cherche des études qui ont déjà était faites sur leur sujet de recherche pour déterminer et circonscrire leurs recherches dans un thème dans cette partie nous avons choisi de faire des recherches qui se réfères à notre recherche on a essayé de définir nos concepts d'après les recherches antérieures

Le journalisme conversationnel se caractérise par une interaction plus directe et informelle avec le public. Il est connu sous plusieurs autres appellations qui sont : le journalisme citoyen, le journalisme live, le journalisme de communication, le journalisme dialogique, le journalisme interactif, le journalisme amateur, le journalisme participatif. Dans notre recherche, nous avons focalisé sur le journalisme conversationnel, pour les raisons suivantes :

1. Le journalisme conversationnel intègre des contributions de journalistes citoyens pour enrichir le contenu et diversifier les points de vue présentés.
2. Le journalisme conversationnel bénéficie du journalisme live en utilisant les plateformes de discussion pour collecter des informations et élargir son audience.

**1. Le journalisme conversationnel genèse et évolution**

Le phénomène du « journalisme conversationnel » est une extension du « journalisme public », apparu à la fin des années 1980 et qui n'a été défendu que dans les années 1990 :

« La question de la responsabilité sociale des médias apparaît par étapes, dès la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle, dans une histoire dominée par un libéralisme sans cesse réaffirmé. C'est surtout à partir des années 1980 qu'elle est revendiquée avec une grande netteté, après divers événements dont la couverture a fortement décrédibilisé la profession de journaliste et conduit à une large désaffection du public, notamment à l'égard de la presse écrite. La responsabilité, jusqu'alors considérée comme individuelle, apparaissait comme responsabilité collective, donnant naissance, par exemple en Amérique du Nord, à un mouvement nommé public journalisme ou Civic journalisme [...] »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> TÉTU J-F. (2008) Du public journalisme au journalisme citoyen, in Questions de communication, n° 13. P 71

Autrement dit, Le « public journalisme » ou le journalisme conversationnel est un mouvement américain des années 90. Il s'agit d'un « [...] journalisme « local », tendant à resserrer les liens d'une communauté dont les questions semblaient négligées à la fois par les autorités et par les journalistes » <sup>1</sup>

Ce journalisme considère les citoyens non pas comme un simple public, mais comme des participants « Le journalisme civique vise à fournir aux gens des possibilités d'intervention afin de les amener à agir, et à encourager l'interactivité entre les journalistes et les citoyens. [...] au lieu de se borner à transmettre les informations en sens unique [...] » <sup>2</sup> Cette interactivité sera encore développée, notamment avec l'avènement du web participatif « 2.0 », qui permet l'interactivité et la participation des lecteurs, ce qui contribue à accroître l'impact du journalisme conversationnel.

Plus récemment, avec l'émergence du Web participatif « 2.0 » en 2004 et le perfectionnement des outils technologiques rendant possible une dimension participative, le phénomène du journalisme conversationnel a commencé à émerger. En conséquence, les pratiques journalistiques s'ouvrent à de nouveaux groupes de personnes qui ne se contentent plus d'être des consommateurs d'informations mais sont plutôt impliquées dans la production et la diffusion de contenus informationnels. Cela dit, la révolution numérique a eu un fort impact sur l'émergence des « travailleurs de l'information en ligne »<sup>3</sup>, qu'il s'agisse de journalistes ou de citoyens souhaitant exprimer leurs opinions. Leurs opinions et faire entendre leur voix. Son ambition est de contribuer au débat de société en renouvelant les acteurs légitimes et en remettant en question le monopole des journalistes. C'est dans ce contexte qu'est apparu le phénomène du journalisme conversationnel.

## **2. Le journalisme conversationnel un concept tautologique**

Nous avons expliqué ci-dessus le contexte dans lequel le phénomène du journalisme conversationnel est apparu. Avant d'aller plus loin, il est nécessaire de faire une pause et de le définir davantage. Le terme journalisme conversationnel porte plusieurs noms, que nous citons : journalisme participatif, journalisme amateur, journalisme citoyen, etc. MONDOUX préfère le terme de « journaliste citoyen » :

---

<sup>1</sup> TÉTU J-F. (2008). Du public journalisme au journalisme citoyen, in Questions de communication, n° 13. P 71

<sup>2</sup> Ibid p96

<sup>3</sup> ESTIENNE Y. (2007). Le journalisme après Internet. Paris, L'Harmattan. P 109

« [...] depuis 2003-2004, s'impose graduellement la notion de citoyen-reporter, c'est à-dire ces individus affranchis des médias institutionnels (le quatrième pouvoir) et « libres » de rapporter les faits « réels » à titre de témoins directs. [...] Le public est invité à soumettre ses commentaires, images et clips vidéo et ainsi à devenir partie prenante de la production journalistique traditionnelle »<sup>1</sup>

Pour REBILLARD : « Définir ce phénomène n'est pas aisé, parce qu'il s'inscrit dans la mouvance du Web 2.0, ce qui implique qu'il est accompagné de tout un bagage idéologique »<sup>2</sup>. Mais il définit le journalisme conversationnel comme étant « l'intervention de non professionnels du journalisme dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur l'Internet »<sup>3</sup>. Dans le même sens, PIGNARD CHEYNEL et NOBLET ajoute que dans ce phénomène, il s'agit d'une « participation amateur aux sites d'information, entendue comme la production, par des "non-journalistes" de contenus relatifs à l'actualité ».<sup>4</sup> Autrement dit ces initiatives amateurs en matière de diffusion d'information sont qualifiées de journalisme conversationnel, ou encore de citoyen-reporter.

Selon RUELLAN ce phénomène fait apparaître « [...] des internautes, non professionnels du journalisme, contribuent directement à la production de l'information d'actualité. Ils recherchent les données, les analysent et les mettent en ligne, avec ou sans l'aide de professionnels »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>MONDOUX A., (2011). Histoire sociale des technologies numériques de 1945 à nos jours. Québec, Éditions Nota bene, p 189

<sup>2</sup> REBILLARD F, (2008). Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique » dans Argument um, no 6, p354

<sup>3</sup>Ibid p354

<sup>4</sup> PIGNARD-CHENEY, N, NOBLET, A. (2009). La mobilisation du mythe du journaliste reporter sur le web, nouvel eldorado participatif archives SJC, p 1

<sup>5</sup> RUELLAN. D, (2007). Penser le journalisme citoyen » in Marsouin.org. P 2

### **3. Les différentes formes du journalisme conversationnel**

Le journalisme conversationnel revêt différentes formes et canaux d'expression qui se sont considérablement diversifiés avec le développement du numérique :

#### **3.1 Les blogs citoyens**

Pionniers du journalisme participatif en ligne, les blogs personnels ou collectifs constituent encore aujourd'hui un format privilégié. Ils permettent à leurs auteurs de publier facilement des billets d'opinion, analyses, témoignages ou reportages sur des sujets variés, tout en favorisant l'interaction avec les lecteurs.

#### **3.2 Les sites web participatifs**

De nombreuses plateformes web dédiées au journalisme conversationnel ont vu le jour, comme OhmyNews, AgoraVox ou Rue89. Elles acceptent et diffusent des contenus rédigés par des contributeurs citoyens selon un principe d'édition ouverte et participative.

#### **3.3 Les médias communautaires**

Incarnés par les radios ou télévisions de quartier, ces médias de proximité jouent un rôle important pour faire entendre la voix des communautés locales, souvent minoritaires ou défavorisées. Ils permettent d'aborder des sujets ancrés dans le quotidien des habitants, selon leurs préoccupations. Fonctionnant souvent grâce à des bénévoles, ces médias citoyens renforcent également le lien social et participent à la vitalité démocratique à l'échelle locale.

#### **3.4 Les réseaux sociaux**

Facebook, Twitter, Instagram sont devenus des canaux majeurs du journalisme conversationnel moderne par la facilité de partager instantanément textes, photos, vidéos et de se constituer des réseaux d'audience participatifs. C'est que la plupart des producteurs de contenus utilisent.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> REBILLARD, F. OPCIT, Pp 322-342.

**3.5 Le journalisme conversationnel multimédia**

Photos, vidéos, sons, infographies amenées par les citoyens apportent un regard complémentaire sur l'actualité via ces nouveaux formats visuels et immersifs, quand un événement se passe de façon imprévue les premiers à être là pour filmer sont les citoyens.

**3.6 Le journalisme de données ouvertes**

Mouvements citoyens autour de l'open data et du fact-checking pour analyser, recouper et rendre accessibles les données publiques. Dans ce sens-là une plateforme très popularisée à un moment, où les internautes se tenaient au courant des événements dans le monde et se relient les informations sur divers sujets.<sup>1</sup>

**3.7 Le journalisme militant/activiste**

Ce type de journalisme d'engagement se développe notamment sur internet et les réseaux sociaux, qui offrent de nouveaux canaux d'expression citoyenne. Les militants y relaient leurs causes, dénoncent des situations, mobilisent leurs soutiens. Ils s'approprient ainsi des outils médiatiques traditionnellement réservés aux journalistes professionnels. Si cette pratique peut être critiquée pour son manque d'objectivité, elle participe néanmoins à la diversification des sources d'information.

**3.8 Le journalisme participatif en situation d'urgence**

En cas de catastrophes, conflits ou crises sanitaires, citoyens mobilisés pour témoigner, alerter et produire une couverture de terrain précieuse.<sup>2</sup> Cette diversité de formes traduit la vitalité du journalisme conversationnel et son appropriation par une multiplicité d'acteurs, sur des terrains variés allant du local à l'international. Si leurs moyens restent souvent modestes, ces initiatives citoyennes n'en constituent pas moins un contre-pouvoir médiatique émergent.

---

<sup>1</sup>REBILLARD, F. Op cit, 322-342.

<sup>2</sup> WALL, M. (2015). Citizen journalism. Digital journalism. Edition kindle Pp797-813.

#### 4. Le rôle du journalisme conversationnel

Le journalisme conversationnel sur Internet semble vivre actuellement un âge d'or surtout que les réseaux sociaux connaissent une forte popularité notamment avec les plateformes numériques telles que Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.....<sup>1</sup>

Le journalisme conversationnel via les réseaux sociaux joue un rôle croissant que ce soit dans la surveillance des politiques locales et nationales, la réactivité aux événements en temps réel, et la documentation des expériences vécues à travers les perspectives personnelles et locales.<sup>2</sup>

Dans notre étude le journalisme conversationnel joue un rôle important dans la promotion de l'écotourisme dans la wilaya de Bejaïa, en mettant lumière sur les points suivants :

- Les producteurs du contenu peuvent partager des informations sur les destinations touristiques de la wilaya de Bejaïa, peu connues mais écologiquement riches, attirant l'attention du public sur leur valeur écologique, et leur potentiel touristique.
- Le journalisme conversationnel encourage les communautés et les entreprises à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement. Par la diffusion d'un contenu sur les efforts locaux pour promouvoir le tourisme durable
- Les contenus diffusés sur les plateformes numériques sur les endroits touristiques de Bejaïa, informent le public sur les enjeux environnementaux locaux, sensibiliser aux impacts du tourisme sur les écosystèmes fragiles, et promouvoir des comportements responsables chez les voyageurs.
- Les producteurs du contenu mettent en lumière les projets de conservation, les fermes écologiques, ou les circuits touristiques gérés par les communautés locales.

---

<sup>1</sup>ALAOUI MADANI Ismail, KHALLOUQ Chaimae. Le Journalisme Citoyen et la Rumeur ou la Huée vers l'Information / Désinformation. Le Discours de la Rumeur à l'Ere Numérique, Jun 2021, Agadir, Maroc. Ffhal-03774667

[http://www.lepoint.fr/monde/baiser-de-nador-la-societe-marocaine-bdegager-sculee-par-le-web-11-10-2013-1742654\\_24.php](http://www.lepoint.fr/monde/baiser-de-nador-la-societe-marocaine-bdegager-sculee-par-le-web-11-10-2013-1742654_24.php), consulté le 10/06/2024

<sup>2</sup>LUENGOS J- G et THIEUX L, Rapport sur les médias en ligne au Maroc et le journalisme citoyen: analyse des principales limites à un environnement favorable, 2017.

- Il permet aux habitants et aux petites entreprises de partager leurs histoires et leurs expériences, ce journalisme renforce les liens entre les acteurs du tourisme écologique et le public, favorisant ainsi un tourisme plus inclusif et responsable.

## **5. Les objectifs du journalisme conversationnel**

### **5.1 Permettre une liberté d'expression accrue**

En offrant à chacun la possibilité de s'exprimer publiquement et librement sur l'actualité, le journalisme conversationnel vise à élargir les espaces de parole et à donner voix au chapitre aux citoyens ordinaires, souvent absents des médias institutionnels. Il promeut un idéal de démocratie radicale de l'information.

### **5.2 Favoriser l'engagement conversationnel**

Par sa dimension participative et collaborative, le journalisme conversationnel cherche à impliquer davantage les citoyens dans le débat public en leur permettant de produire et diffuser eux-mêmes des contenus engagés. Il vise ainsi à stimuler la citoyenneté active.

### **5.3 Défendre des causes locales**

De par son ancrage territorial fort, une part importante du journalisme conversationnel a pour objectif de relayer et promouvoir les préoccupations, enjeux et spécificités des communautés et réalités locales, souvent délaissées par les grands médias nationaux.

### **5.4 Jouer un rôle de contre-pouvoir**

Comme contre-point aux discours institutionnels et médiatiques dominants, le journalisme conversationnel ambitionne de proposer des récits alternatifs, des angles d'analyse différents et de constituer une force de contre-pouvoir, de surveillance et de dénonciation des pouvoirs en place.

### **5.5 Renouveler les formats journalistiques**

Avec ses formats novateurs (multimédia, données ouvertes, etc.), ses codes différents, le journalisme conversationnel a pour objectif d'expérimenter et de faire évoluer les pratiques journalistiques traditionnelles jugées parfois trop rigides ou élitistes.

**5.6 Enrichir et pluraliser l'information**

Face aux logiques de concentration capitalistique des médias traditionnels, l'objectif est d'promouvoir un écosystème médiatique plus diversifié, riche de la multitude de regards citoyens, pour une information plurielle et représentative de la diversité des opinions.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>ROSEN, Jay, The People Formerly Known as the Audience. The Ambient News. Éd Kindle. 2012, Pp 130-137

---

## Chapitre II : L'écotourisme

### 1. L'origine de l'écotourisme

Depuis un certain temps déjà, les gens se lancent dans des voyages centrés sur les merveilles du monde naturel. Qu'il s'agisse d'appréciation, d'exploration, d'observation, d'échantillonnage (comme la chasse et la pêche) ou de pratique d'activités de plein air, l'attrait du patrimoine naturel a été un moteur. Le concept de « tourisme de nature », englobant toutes les formes de tourisme s'appuyant sur des environnements naturels spécifiques, n'a cessé de gagner en importance au cours des dernières décennies. Cette tendance remonte à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, lorsque le tourisme de nature a commencé à gagner en popularité en Amérique du Nord avec la création de parcs nationaux. La circulation croissante dans ces parcs témoigne de cet engouement. En fait, les parcs nationaux des États-Unis ont enregistré plus de 300 millions de visites en 2000. De même, les parcs du Costa Rica ont connu une augmentation substantielle du nombre de visites, passant de 65 000 en 1982 à un chiffre impressionnant de 400 000 en 1998.

L'essor de l'écotourisme, anciennement connu sous le nom de tourisme écologique et de tourisme vert, est une extension de la tendance actuelle vers le tourisme de nature et de plein air. Divers facteurs influents aux niveaux économiques, environnementaux et socioculturels, ainsi que des conditions de marché favorables, sont principalement responsables de la croissance et du développement rapide de l'écotourisme :<sup>1</sup>

- Au cours des années 1970 et 1980, le mouvement environnemental, illustré par des événements tels que le Sommet de la Terre et le programme L'homme et la biosphère, avait deux objectifs principaux. Tout d'abord, il met en lumière diverses questions urgentes telles que la déforestation, l'utilisation non durable des forêts vierges et le déclin alarmant de certaines espèces. Deuxièmement, il a joué un rôle crucial en sensibilisant le monde à l'environnement et en soulignant l'importance de la sauvegarde des habitats naturels.

---

<sup>1</sup> MAURICE, Couture L'écotourisme Un concept en constante évolution <https://id.erudit.org/iderudit/1072497ar> consulté le 20/06/2024 Volume 21, numéro 3, automne 2002 P.5

- Il existe un désir croissant d'expériences touristiques uniques et interactives, recherchant des alternatives aux offres et destinations touristiques traditionnelles.
- Grâce aux progrès des transports, le tourisme international ne cesse de croître. Cette croissance a permis aux voyageurs d'explorer des destinations plus éloignées et culturellement diversifiées.
- De plus, les documentaires présentant les voyages, la nature et la faune ont suscité un intérêt considérable pour les environnements naturels protégés et les paysages vierges. Ainsi, de petites entreprises ont vu le jour, proposant des visites guidées dans des milieux naturels isolés. Ces projets ont initialement débuté en accompagnant des scientifiques et des équipes de tournage dans des pays comme le Costa Rica et l'Équateur.
- Alors que l'urbanisation continue de croître, de plus en plus de personnes recherchent du réconfort dans un environnement naturel pour se ressourcer pendant leurs vacances.
- L'engagement des organisations non gouvernementales des pays en développement qui ont vu et considéré le développement du tourisme comme une alternative économique à l'exploitation traditionnelle des ressources naturelles (foresterie, agriculture, chasse commerciale) et comme un outil pour protéger l'environnement des zones et cultures naturelles fragiles.
- Les efforts déployés dans les années 1970 et 1980 pour préserver les sites naturels et la sacralisation (au sens de reconnaissance internationale) de nombre d'entre eux, comme les îles Galapagos, ont contribué à démontrer leur statut auprès des touristes et leur ont donné le goût de leur touriste.
- Le succès de destinations pionnières telles que le Kenya et le Costa Rica a eu des répercussions sur de nombreux pays, les obligeant également à s'appuyer sur l'appréciation et l'observation de la nature pour se différencier des destinations traditionnelles.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MAURICE Couture, L'écotourisme Un concept en constante évolution <https://id.erudit.org/iderudit/1072497ar> consulté le 20/06/2024 Volume 21, numéro 3, automne 2002, P.5

## **2. La définition de l'écotourisme**

L'écotourisme est un type de tourisme axé sur la nature qui se concentre sur l'observation et l'interprétation de la nature et des éléments culturels des lieux visités. Globalement, pour obtenir la future certification « écotouristique », les promoteurs d'écotourisme devront adopter des pratiques durables, s'engager dans la préservation des milieux naturels, encourager l'économie locale et la responsabilisation des communautés d'accueil, intégrer l'éducation à l'environnement auprès des hôtes et des touristes, et répondre aux besoins spécifiques de leur clientèle.<sup>1</sup>

L'éco-tourisme est principalement associé aux activités de tourisme effectuées dans un environnement naturel. Les principes essentiels de cette activité touristique sont la préservation du milieu, l'éducation [interprétation des éléments naturels ou culturels du milieu] et les avantages socio-économiques locaux.<sup>2</sup>

## **3. La relation entre le journalisme conversationnel et l'écotourisme**

Dans le secteur de tourisme les réseaux sociaux sont à la fois porteurs et perturbateurs de tendances la multiplicité des pratiques numériques associée à la richesse et à la complexité de la réflexion sur le tourisme /touristes à travers les réseaux sociaux.

L'avènement des plateformes et des réseaux transforment le tourisme et les modalités d'intégration de son écosystème. Ainsi, le tourisme fait désormais partie des secteurs les plus touchés par l'usage et la diffusion des technologies numériques : raccourcissement des distances, plateformes de distribution des prestations touristiques.

Les producteurs de contenus qui utilisent les réseaux sociaux et les plateformes numériques sont des touristes en voyage sur le Net et en recherche et/ou en proposition d'expériences. Les réseaux sociaux ne sont que des outils numériques qui leur donnent la tribune qu'ils recherchent pour consommer ou produire leurs contenus sur l'écotourisme et pour

---

<sup>1</sup>NORMAND Hall Écotourisme, tourisme durable, tourisme responsable ou tourisme équitable ?

<sup>2</sup>BOUFENAR Faatima Tourisme et développement durable [https://fac.umc.edu.dz/fst/fichiers/MmeBoufenra module tourisme durable .pdfP.10](https://fac.umc.edu.dz/fst/fichiers/MmeBoufenra_module_tourisme_durable.pdfP.10) consulté le 28/05/2024

« raconter leur histoire et leur expérience ». Le réseau social et le tourisme étaient faits pour se rencontrer.<sup>1</sup>

#### **4. Les caractéristiques de l'écotourisme**

L'écotourisme réunit toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du touriste est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles. Dans ce contexte on peut citer quelque caractéristique suivante :

- Il comporte une part d'éducation et d'interprétation.
- Il est généralement organisé par de petites entreprises locales pour des groupes restreints généralement. On trouve aussi des opérateurs étrangers de dimensions variables qui organisent, gèrent ou commercialisent des circuits écotouristiques, aussi pour de petits groupes.
- L'écotourisme s'accompagne de retombées négatives limitées sur l'environnement naturel et socioculturel.
- Il favorise la protection des zones naturelles : en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles ; en créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales ; en faisant davantage prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.<sup>2</sup>

#### **5. Les principes et les objectifs de l'écotourisme**

Les organismes internationaux sont favorables à l'association des principes de l'écotourisme avec ceux du développement durable, car l'écotourisme combine plusieurs, parmi eux en citant les suivants :

- Minimiser les impacts négatifs sur la nature et la culture pouvant nuire une destination.

---

<sup>1</sup> LARBI Safaa, GWENAËLLE Oruezabala et Marc BIDAN, « Le tourisme à l'ère des technologies numériques », Téoros [En ligne], 40-2 | 2021, mis en ligne le 15 octobre 2021, consulté le 10/06/2024. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/10710>

<sup>2</sup> HEZEM Saoussen / CHOUCHEH Nihad ,L'écotourisme : Pour une valorisation durable du potentiel naturel « Cas de la montagne de la MAHOUNA » 2017/2018.P28.29.30

- Instruire les voyageurs de l'importance de la conservation.
- Souligner l'importance d'un business responsable, travaillant en coopération avec les autorités et les populations locales pour répondre aux besoins locaux et fournir des allocations d'aide à la conservation.
- Employer les revenus générés par le tourisme pour la conservation et la gestion de zones naturelles et protégées.
- Insister sur la nécessité, pour des zones de tourisme régional et pour chaque région ou zone naturelle répertoriée susceptible de devenir une destination écotouristique, de concevoir des plans de gestion des visiteurs.
- Insister sur l'utilisation d'études environnementales et sociales, en plus des programmes de contrôle à long terme, pour évaluer et minimiser les impacts.
- S'efforcer de maximiser les bénéfices économiques pour le pays hôte, le commerce et les communautés locales, en particulier pour les populations vivant à l'intérieur ou à proximité de zones naturelles ou protégées.
- S'assurer que le développement du tourisme ne dépasse pas les limites acceptables de changements sociaux et environnementaux telles que définies par les chercheurs en coopération avec les résidents locaux.
- Promouvoir et utiliser des infrastructures développées en accord avec l'environnement afin de minimiser l'utilisation d'énergie fossile, de conserver la flore locale ainsi que la faune, et de s'imprégner de l'environnement naturel et culturel.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> HEZEM Saoussen / CHOUCHEH Nihad, Op cit. P28.29.30

## **6. L'importance de l'écotourisme dans le monde**

L'écotourisme a connu une croissance remarquable ces dernières décennies, surpassant les autres formes de tourisme, particulièrement dans les régions tropicales<sup>1</sup>. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, environ 7% des dépenses liées aux voyages internationaux sont attribuables au tourisme de nature<sup>2</sup>. Alors que le tourisme global augmentait de 4% par an, le tourisme de nature enregistrait une croissance annuelle de 10 à 30%<sup>3</sup>.

Une étude sur les opérateurs d'écotourisme américains travaillant à l'international révèle une préférence pour l'Amérique centrale (39%), suivie de l'Amérique du Sud (25%), l'Amérique du Nord (18%), le Mexique et les Caraïbes (5%), et d'autres régions (13%)<sup>4</sup> (Higgins, 1996). L'OMT estime la croissance annuelle de l'écotourisme entre 10 et 15%<sup>5</sup>.

Cette tendance est liée à une prise de conscience environnementale accrue du public, qui souhaite mieux comprendre les enjeux écologiques et contribuer à la conservation de la biodiversité. En réponse, l'industrie touristique s'est adaptée, proposant davantage d'excursions axées sur la nature. Le nombre d'opérateurs d'écotourisme aux États-Unis a augmenté de 820% entre 1970 et 1994, soit une moyenne de 34% par an.

L'écotourisme s'est révélé être un outil précieux pour la protection de l'environnement, permettant aux voyageurs de soutenir la conservation des aires naturelles tout en satisfaisant leur désir d'aventure et de découverte. Cependant, la mise en œuvre des projets écotouristiques a nécessité une période d'adaptation entre les gestionnaires d'aires protégées et l'industrie du tourisme. Le terme "écotourisme" a parfois été utilisé abusivement pour des activités ne respectant pas ses principes fondamentaux, tels que l'implication des communautés locales et la répartition équitable des revenus. Néanmoins, lorsqu'il est correctement appliqué, l'écotourisme représente une stratégie importante de conservation dans le cadre du développement durable.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> DRUMM, A. et MOORE, A. (2002). *Ecotourism Development – A Manual Series for Conservation Planners and Managers*, Volume I, The Nature Conservancy 2002, Arlington, Virginie, États-Unis, 103 p.

<sup>2</sup> CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1993). *Ecotourism as a worldwide phenomenon*, dans *Ecotourism: A guide for planners and managers*, Volume 1, K. Lindberg & B. Hawkins (eds.), 1214. N. Bennington, Vermont: The Ecotourism Society.

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> HIGGINS, B.R. (1996). The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators and local businesses, *Journal of Travel Research*, 35(2), p. 11-18.

<sup>5</sup> [http://www.worldtourism.org/main/newsroom/Releases/more\\_/R0102001.html](http://www.worldtourism.org/main/newsroom/Releases/more_/R0102001.html). consulté 24/06/2024

<sup>6</sup> Ibid

## **7. La destination touristique « Béjaïa »**

La wilaya de Bejaïa est reconnue comme l'une des villes les plus attrayantes de la côte algérienne, elle possède un potentiel élevé et attire un grand nombre de touristes. De plus, elle possède un arrière-pays riche et varié en ressources naturelles et culturelles, ce qui en fait un atout pour le développement d'un écotourisme.

Béjaïa est une ville méditerranéenne au cœur de nord-est de l'Algérie, et une destination touristique riche, elle dispose une belle bande littorale au niveau national, notamment son golfe est connu à l'échelle internationale (golfe de Bougie), ainsi que ses sites naturels paradisiaque, et ses plages avec des sables fins, des montagnes, des forêts, des sites historiques, des lacs et sources thermales... (SDAT de Béjaïa 2013).

La wilaya de Béjaïa se caractérise par des composantes qui portent un aspect particulier, tels que les suivants :

- Elle se distingue par un relief montagneux à forte dénivelée sur plus de 75% de sa superficie totale, aux altitudes relativement élevées et aux pentes très marquées.
- Les forêts constituent la composante principale de la wilaya de Béjaïa.
- La localisation de plusieurs types de source d'eau telle que les cascades, les rivières, les lacs et les sources thermales.
- Une biodiversité riche de la faune et de la flore.

Alors nous pouvons dire que, la wilaya de Bejaïa a toutes les potentialités et les richesses nécessaires, qui font un parfait support pour l'écotourisme.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> OUAHBI Lila OUAZENE Ibtissam OUDJHANI Thinhinane L'écotourisme à l'arrière-pays de la côte de Béjaïa 2016/2017 <https://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/3060/1/pdf> consulté le 10/05/2024. P.50.51.54.55

## **8. L'importance de l'écotourisme dans la région de Bejaia**

L'écotourisme revêt une importance capitale dans la région de Béjaïa, , tant du point de vue de la préservation environnementale que du développement socio-économique local. Cette région, située au nord de l'Algérie, regorge de trésors naturels exceptionnels, des forêts luxuriantes aux côtes pittoresques en passant par une riche biodiversité terrestre et marine.

Premièrement, l'écotourisme contribue à la conservation de la biodiversité unique de la région de Béjaïa. Les forêts de cèdres de Toudja et de Gouraya, ainsi que les zones humides telles que le lac Gouraya, abritent une grande variété d'espèces végétales et animales, dont certaines sont endémiques et menacées. En encourageant la visite de ces écosystèmes fragiles de manière responsable, l'écotourisme sensibilise les visiteurs à l'importance de leur préservation tout en générant des fonds pour leur conservation.<sup>1</sup>

Deuxièmement, l'écotourisme offre des opportunités économiques significatives pour les communautés locales de la région de Béjaïa. En favorisant le développement de services et d'infrastructures touristiques durables, il crée des emplois locaux dans des secteurs tels que l'hébergement, la restauration, le transport et les activités de loisirs. De plus, les produits artisanaux et les produits locaux peuvent être valorisés, ce qui stimule l'économie locale et encourage la préservation des traditions culturelles.<sup>2</sup>

Troisièmement, l'écotourisme favorise la sensibilisation environnementale et la compréhension interculturelle. En permettant aux visiteurs de découvrir la beauté naturelle et la richesse culturelle de la région de Béjaïa, il encourage le respect de l'environnement et des cultures locales. Les interactions avec les habitants et les guides locaux offrent également une occasion d'échanger culturel et de sensibilisation aux défis environnementaux auxquels la région est confrontée.<sup>3</sup>

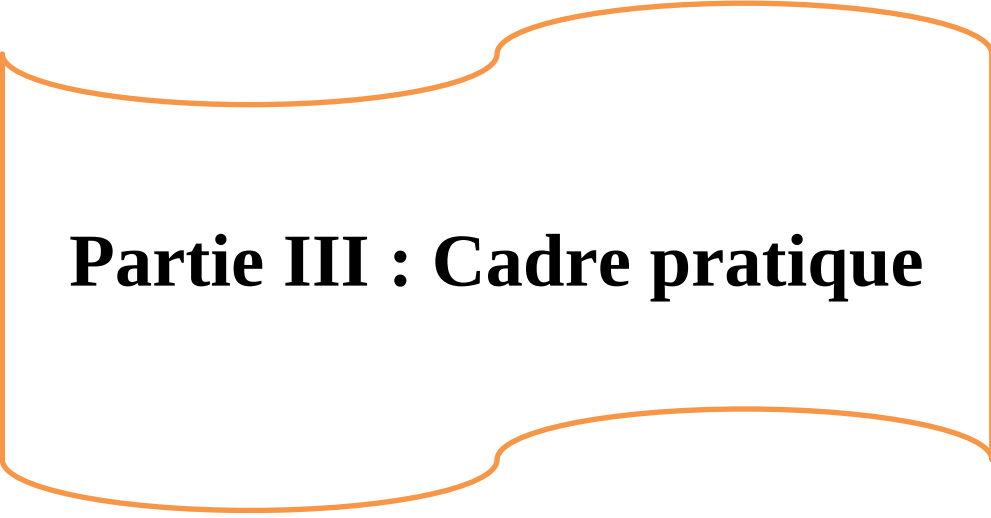
---

<sup>1</sup> BELKAID, A., AIT MOUHEB, N. (2019). Évaluation de l'écotourisme dans la région de Béjaïa (Algérie) et son rôle dans la conservation des écosystèmes forestiers. In Actes du 2e Colloque International sur le Développement Durable et la Protection de l'Environnement (2019). Atlantis Press.

<sup>2</sup> FERAOUN, F., GUERGAZI, M., HASSANI, A. (2016). Les potentialités de l'écotourisme dans la région de Béjaïa (Algérie) : cas des forêts de Toudja et de Gouraya. Revue des Sciences Sociales, 6(14), 41-55.

<sup>3</sup> HACHEMI, A. BOUGHERIRA, K. (2019). Écotourisme et développement durable dans la région de Béjaïa: cas des zones humides. In Actes du 2e Colloque International sur le Développement Durable et la Protection de l'Environnement (2019). Atlantis Press.

En résumé, l'écotourisme joue un rôle essentiel dans la préservation de la nature et de la culture dans la région de Bejaïa, tout en contribuant au développement économique et à l'éducation environnementale des visiteurs. Son importance ne peut être sous-estimée dans la promotion d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement dans cette région d'une grande richesse naturelle et culturelle.

A decorative orange border with a wavy, hand-drawn style, enclosing the text.

## **Partie III : Cadre pratique**

### 1. Protocole d'enquête

Dans le cadre d'une étude approfondie sur l'impact du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme au sein de la wilaya de Bejaïa une pré-enquête minutieuse a été orchestrée visant à identifier les producteurs de contenu les plus pertinents. Cette phase préliminaire cruciale avait pour objectif principal de dénicher des créateurs ayant non seulement visité la région de Bejaïa mais également produit du contenu significatif en lien avec l'écotourisme local.

#### 1.1. La pré-enquête

La pré-enquête s'est déroulée en plusieurs étapes stratégiques, sur une durée de trois mois, commençant par une recherche préliminaire exhaustive menée sur un vaste spectre de plateformes numériques. Cette exploration méticuleuse visait à repérer les créateurs de contenu les plus pertinents ayant partagé des expériences liées à l'écotourisme dans la wilaya de Bejaïa.

L'investigation a débuté par une exploration approfondie des réseaux sociaux majeurs. Sur Instagram l'équipe a utilisé des hashtags spécifiques tels que Bejaia Ecotourism, Visit Bejaia et EcoAlgeria tout en analysant les comptes géolocalisés à Bejaïa et en examinant les profils suivis par les offices de tourisme locaux. YouTube a fait l'objet d'une recherche pointue de vlogs et documentaires sur l'écotourisme à Bejaïa couplée à une analyse des chaînes spécialisées en voyage durable en Algérie et un examen minutieux des commentaires pour identifier d'autres créateurs potentiels. Sur Facebook l'exploration s'est concentrée sur les groupes dédiés au tourisme en Algérie, l'analyse des pages d'influenceurs voyage algériens et la recherche de postes sponsorisés par des initiatives écotouristiques locales.

L'exploration s'est ensuite étendue aux blogs de voyage avec des recherches sur des agrégateurs spécialisés, une analyse des backlinks vers des sites officiels de tourisme de Bejaïa et un examen attentif des sections de commentaires pour repérer des créateurs moins connus mais potentiellement influents.

Les plateformes spécialisées en écotourisme ont également fait l'objet d'une attention particulière avec des recherches sur des sites comme Evaneos ou Responsable Travel et une

analyse approfondie des récits de voyageurs sur TripAdvisor concernant des expériences écotouristiques à Bejaïa.

L'utilisation d'outils de recherche avancés a permis d'affiner davantage l'investigation avec l'emploi de Google Alertes pour surveiller les mentions récentes de l'écotourisme à Bejaïa et l'utilisation de l'outil de recherche avancée de Twitter pour identifier les tweets géolocalisés pertinents.

L'exploration des médias locaux a constitué un autre volet important de la recherche avec une analyse des articles de presse en ligne mentionnant des initiatives écotouristiques à Bejaïa et une recherche de collaborations entre journalistes locaux et créateurs de contenu.

Enfin les réseaux professionnels notamment LinkedIn ont été mis à contribution pour identifier les professionnels du tourisme durable actifs dans la région.

Cette recherche préliminaire approfondie et multidimensionnelle a abouti à la constitution d'une liste initiale diversifiée de créateurs de contenu englobant un large spectre allant des influenceurs de voyage aux journalistes environnementaux en passant par des blogueurs locaux et des photographes spécialisés. Chaque plateforme explorée a apporté une perspective unique permettant ainsi de capturer un large éventail d'approches du journalisme conversationnel appliqué à l'écotourisme dans la région de Bejaïa. Cette base solide et diversifiée constitue le fondement sur lequel les prochaines étapes de l'étude seront construites assurant ainsi une vision complète et nuancée du paysage de l'écotourisme à Bejaïa tel qu'il est représenté et promu à travers le prisme du journalisme conversationnel.

Cette pré-enquête a permis d'identifier un groupe diversifié de producteurs de contenu, allant des influenceurs de voyage aux journalistes environnementaux, tous ayant une expérience pertinente de la région de Bejaïa. Les entretiens prévus visent à explorer en profondeur leurs expériences, leurs méthodes de travail, et leurs perceptions sur l'impact du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme à Bejaïa.

Cette approche méthodique assure que les entretiens à venir seront menés avec des participants bien informés et expérimentés, capables de fournir des insights précieux sur le rôle

du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme dans cette région spécifique de l'Algérie.

### 1.2 L'enquête

Suite à l'identification des producteurs de contenu pertinents une phase de prise de contact initiale a été mise en œuvre avec une approche personnalisée pour chaque créateur potentiel. Nous tenons à signaler que l'élaboration des messages a été soigneusement réalisée avec une adaptation du ton et du style selon la plateforme de contact et une brève présentation du projet de recherche.

Au cours de la période allant de début avril au 5 juin, une série d'entretiens au nombre de trois a été réalisée avec trois producteurs de contenu spécialisés dans le journalisme conversationnel et l'écotourisme. Ces entretiens, menés via les réseaux sociaux et par appels téléphoniques, ont duré entre 30 et 60 minutes chacun, offrant ainsi un aperçu approfondi des pratiques et des défis du journalisme conversationnel dans le contexte de la promotion de l'écotourisme.

Cette période d'enquête, s'étalant sur environ deux mois, a permis de capturer une image représentative des tendances actuelles dans ce domaine en pleine évolution. Le choix de mener ces entretiens à distance, en utilisant les technologies de communication modernes, reflète bien la nature même du sujet étudié, démontrant l'importance croissante des outils numériques dans le journalisme contemporain.

La durée variable des entretiens, de 30 à 60 minutes, suggère une approche flexible, permettant d'adapter la profondeur de la discussion en fonction de la disponibilité et de l'expertise de chaque participant. Cette approche a probablement permis d'obtenir un équilibre entre des réponses concises et des explications plus détaillées sur des aspects complexes du métier. Le fait que ces entretiens aient été réalisés avec trois producteurs de contenu différents offre une perspective diversifiée sur le sujet. Cela permet de comparer différentes approches, expériences et points de vue, enrichissant ainsi l'analyse globale du phénomène du journalisme conversationnel dans le contexte de l'écotourisme.

La période choisie pour ces entretiens, couvrant le printemps et le début de l'été, est particulièrement pertinente pour le sujet de l'écotourisme. Cette saison correspond généralement à une période d'activité accrue dans le secteur touristique, ce qui a pu influencer les réflexions et les expériences partagées par les participants.

En conclusion, cette série d'entretiens, menée sur une période significative et avec une diversité de participants, fournit une base solide pour une analyse approfondie des pratiques actuelles et des défis futurs du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme. La méthodologie employée reflète bien les réalités du domaine étudié, renforçant ainsi la pertinence des informations recueillies.

### 1.2.1 La typologie des personnes interviewées

Les profils des producteurs identifiés ont été examinés pour évaluer leur expérience, leur audience, et la pertinence de leur contenu par rapport à l'écotourisme et au journalisme conversationnel.

**Khoubai:** est un producteur de contenu, vidéaste, blogueur de Constantine, née en 1994. Sa passion pour la nature et les voyages ont fait de lui l'une des figures les plus connues en Algérie, pour ces vidéos réalisées dans le monde. Sa page Facebook a atteint 4 millions d'abonnés cette année, et son compte Instagram compte à lui 2.6 millions d'abonnés, et il a été invité à de multiples reprises à participer à des émissions de télévision.

**Mohamed Djamel Taleb:** est un producteur de contenu connu par ces aventures en Algérie et dans la scène internationale, il a accumulé plus de 1 million de followers sur Instagram, il est aussi connu par ces sorties hors du commun, qui ont pour objectif de faire de ces followers des aventuriers.

**Anis Aneche:** est un producteur de contenu qui fait des sorties touristiques connues sous le nom **d'ANIS TRAVEL DZ** sur Instagram. Sa page compte plus de 1 million de followers.

Posée aux interviewés en ligne et par appel téléphonique

## 2. L'analyse thématique

Nos entretiens accomplis, nous devons alors passer à l'étape d'analyse afin d'interpréter les données recueillies. Or, il existe de ce point de vue plusieurs techniques d'analyse des entretiens dans les sciences sociales. Celles-ci sont majoritairement définies par rapport à la nature du sujet de recherche et des sujets interviewés. Dans le cas qui est le nôtre nous avons opté pour une analyse thématique souvent employée en sciences sociales ainsi qu'en science de l'information et de la communication. La méthode d'analyse thématique s'applique au contenu explicite des entretiens considérés comme une suite d'énoncés susceptibles d'être découpés, mesurés et comparés. Elle s'applique à retrouver ce qui est dit à propos d'une question donnée, à passer de l'ensemble des signes constituant un discours à l'ensemble des significations qui le sous-entend<sup>1</sup>. Celle-ci sera précédée d'un travail de retranscription commenté qui va constituer une première étape de déchiffrement. Raphaël Desanti et Philippe Cardon, dans leur ouvrage intitulé ; « Initiation à l'enquête sociologique », insistent sur le fait que : « Il est tout d'abord conseillé de retranscrire l'intégralité des entretiens enregistrés, de commenter ou d'annoter les propos de votre interlocuteur. Cette étape permet d'abord un premier repérage du contenu de l'entretien, de sa cohérence et des idées fortes, en facilitant ainsi la lecture et en donnant des repères de comportements, d'habitudes, de lieux, de dates, d'événements, d'opinions, de changements qui constituent autant d'éléments biographiques, événementiels comportementaux...susceptibles de vous aider dans votre analyse<sup>2</sup> ».

En ce sens elle favorise une lecture longitudinale de l'entretien (visant notamment à en chercher la cohérence), qui peut être utile, par exemple, pour proposer une lecture biographique, ou pour rendre compte de pratiques individuelles et/ou sociales précises. Elle facilite en second lieu le repérage des thèmes et sous-thèmes à mobiliser pour l'élaboration d'un guide en vue notamment de l'analyse comparée des entretiens. C'est un travail de comparaison qui peut nous mener, après notre travail d'analyse des entretiens, à élaborer une typologie de conduite et des discours recueillis. A ce stade l'entretien est traité de manière individuelle, il n'est pas encore mis en lien ou comparé avec les autres.

---

<sup>1</sup> FREYSSIN-Dominjon Jacqueline, méthodes de recherche en science sociale. Ed, Mantchretien, France. 1997 p173

<sup>2</sup>DESANTI Raphael et CARDON Philippe, introduction à l'enquête sociologique, 2eme Edition ASH, France. 2010 p73

L'analyse thématique consiste à rechercher des thèmes et des sous-thèmes significatifs que l'on retrouve d'un entretien à un autre, au fur et à mesure de leur lecture. On ne fait pas, à ce stade-là, une analyse des entretiens, mais un travail de lecture du corpus d'entretiens pour une opération de repérage thématique. Ce repérage permet ensuite de préparer une grille d'analyse thématique. Les thèmes et sous-thèmes dont il est question ici ne sont pas les mêmes qui figurent dans notre guide d'entretien, mais ceux qui se dégagent des propos-mêmes que nous avons recueillis. Ils viennent alors compléter les thèmes et sous thèmes qui nous ont servi à la construction de notre guide d'entretien. L'ensemble des thèmes d'analyse servent de support à l'analyse des discours produits par les sujets interrogés dans la mesure où ils permettent de repérer les comportements sociaux et les représentations de la population étudiée sur la base des entretiens réalisés. L'objectif consiste à dégager des comportements similaires ou opposés entre personnes interrogées, et à mettre en lien, à l'intérieur d'un même entretien, des comportements individuels et des comportements pluriels. L'analyse thématique, avec l'usage d'une grille d'analyse, permet de dresser des typologies, de profils types d'individus partageant des traits de conduite communs, des cohérences semblables et dont on peut repérer les mêmes logiques, les mêmes facteurs explicatifs<sup>1</sup>. Nous proposons dans les lignes à suivre le récit des résultats issus de nos entretiens semi directifs réalisés sur le terrain soumis à une analyse thématique.

---

<sup>1</sup> DESANTI Raphael et CARDON Philippe, Op cit, p75.78

### 3. Analyse et interprétations de résultats

#### 3.1 Les médias sociaux un dispositif incontournable au service d'un journalisme conversationnel écologique

L'analyse des données qualitatives démontre clairement une prédominance de l'usage des médias sociaux chez les différents producteurs de contenus interrogés. Ces derniers soulignent avec insistance le rôle, le pouvoir et capacité mobilisatrice des plateformes de médias sociaux quant aux questions ayant un lien direct avec le thème du tourisme écologique. La dimension informationnelle, interactive et fusionnelle que procurent les médias sociaux enrichissent l'expérience des voyageurs, et renforcent l'intérêt général pour les pratiques écotouristiques, contribuant de manière substantielle à la sensibilisation et à la préservation des environnements naturels tout en faisant du tourisme. Les témoignages de Khoubai et Mohamed Djamel Taleb et Anis Aneche corroborent de manière éloquente l'idée, que les plateformes de médias sociaux constituent des outils extrêmement puissants pour la promotion de l'écotourisme. Ces plateformes offrent un espace unique, où les producteurs de contenu peuvent partager des expériences positives et engageantes, et initier des conversations interactives avec leur audience.

Habitué de la première heure des plateformes de médias sociaux, Anis Aneche estime que ces dispositifs constituent une plaque tournante dans l'exercice du journalisme conversationnel. YouTube, Facebook Live et Instagram figurent parmi ces espaces informationnels interactifs les plus utilisés par l'intéressé. Aneche explique que les médias sociaux sont un canal crucial pour engager l'audience dans des discussions sur l'écotourisme, et les initiatives environnementales. Les interactions en temps réel augmentent l'engagement et la sensibilisation du public aux enjeux écologiques,

Tout aussi impliqué sur les médias sociaux Khoubai préfère mettre l'accent sur l'efficacité des réseaux sociaux pour accroître la visibilité des sites écotouristiques de Béjaïa. En utilisant des plateformes populaires, comme Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, il diffuse du contenu attrayant qui non seulement capte l'attention des utilisateurs, mais aussi les incite à s'intéresser activement à ces destinations. Les vidéos captivantes, les photos inspirantes, et les récits authentiques, permettent de redonner de la valeur et de l'espoir à l'écotourisme.

De son côté, Mohamed Djamel Taleb met en avant l'importance des aspects live et des interactions en temps réel qu'offre les médias sociaux. Selon lui, ces fonctionnalités sont essentielles pour partager ses expériences écotouristiques de manière immersive et authentique. Les diffusions live permettant une interaction instantanée avec le public, offrant la possibilité de répondre directement aux questions, de recueillir des commentaires en temps réel et de créer une communauté engagée autour de ses aventures écotouristiques. En diffusant un contenu via ces différentes plateformes et médias sociaux les producteurs de contenu parviennent à attirer l'attention sur les destinations écotouristiques de manière significative. Les spectateurs, captivés par les récits et les images, sont encouragés à participer activement, en partageant leurs propres expériences et en s'engageant dans des discussions constructives. Cette dynamique interactive favorise une plus grande implication du public.

Au-delà de la diffusion du partage d'expériences, de l'interactivité transcendante que propose les médias sociaux et les différentes plateformes, les contenus distillés par les producteurs de contenus reflètent des choix éditoriaux, thématiques et des agendas incluant et adaptant les plateformes numériques et leur rôle croissant dans la formation de l'agenda public. Ces choix font souvent appel à différents genres et pratiques journalistiques traditionnels combinés avec le pouvoir de la narration. Deux constantes qui sont souvent adaptés aux évolutions et exigences web. En combinant le pouvoir de la narration en direct avec une sensibilisation environnementale, le journalisme peut jouer un rôle essentiel dans la promotion de l'écotourisme, encourageant ainsi une exploration respectueuse et bénéfique pour le secteur touristique à Bejaia.

Le journalisme conversationnel sous l'ère numérique est devenu technique individuelle et collective, avec l'adéquation d'un produit de presse à son public. Grevisse B<sup>1</sup> explique que cela est rendu possible grâce d'un côté, au journalisme multimédia, qui insuffle une nouvelle conception de faire du journalisme privilégiant la mise en valeur de l'information. Et de l'autre côté, à un journalisme narratif, qui a permis de concevoir un rapport à un lecteur autonome, de s'affranchir d'un journalisme formaté (traditionnel) et de poser la question de la responsabilité sociale de l'information. On retrouve donc les principes fondateurs de la pratique journalistique avec la lisibilité, la sélection de l'information, la stratégie rédactionnelle (édition, mise en

---

<sup>1</sup> GREVISSE Benoît et LITS Marc, *Journalisme en ligne*, De Boeck, 2008, p 215

valeur) et les genres journalistiques. Avec la possibilité d'explorer tous les formats éditoriaux des différents médias en particulier celui de la presse écrite.

### **3.2 Le journalisme conversationnel et les diffusions en direct : catalyseurs de l'engagement et de la sensibilisation à l'écotourisme**

Les entretiens avec les producteurs de contenu illustrent clairement que le journalisme conversationnel, particulièrement lorsqu'il est réalisé via des diffusions en direct, est extrêmement efficace pour établir une connexion émotionnelle immédiate avec les spectateurs. Cette approche interactive et immersive permet de créer un lien authentique et spontané entre le producteur de contenu et son audience. A cet effet, Khoubai insiste sur l'importance des vidéos en live, pour captiver et engager le public. Selon lui, cette méthode de diffusion permet, non seulement de présenter des expériences écotouristiques de manière vivante et réaliste, mais aussi d'interagir directement avec les spectateurs en temps réel. Cette interaction instantanée offre aux voyageurs la possibilité de poser des questions, de faire des commentaires et de partager leurs propres expériences, créant ainsi un dialogue enrichissant et dynamique autour des sujets de l'écotourisme. Elle permet par ailleurs l'exploration des initiatives écologiques en temps réel, les journalistes peuvent explorer des projets innovants tels que des lodges écologiques, des circuits de randonnée respectueux de l'environnement, ou des programmes de reforestation. Ces initiatives montrent aux spectateurs comment le tourisme peut soutenir la conservation et le développement durable. Mohamed Djamel Taleb, explique que le journalisme conversationnel renforce cette perspective en soulignant que, les diffusions live permettent de répondre immédiatement aux préoccupations et aux intérêts des spectateurs, Il ajoute que cette approche interactive facilite l'échange de conseils pratiques, de bonnes pratiques écologiques, et de recommandations de voyage entre les membres de la communauté. Ces échanges sont cruciaux pour sensibiliser davantage de personnes aux pratiques durables et respectueuses de l'environnement, tout en rendant les expériences plus tangibles et accessibles, pour ceux qui envisagent de s'engager dans l'écotourisme.

A l'instar des trois premier interviewés, Anis Aneche insiste sur l'importance de la connexion avec le public à travers le journalisme conversationnel. Il estime que le format live permet de créer une expérience émotionnelle intense, capturant l'essence du moment, et montrant la réalité sans filtres. Une forme d'alchimie instantanée s'installe, qui favorise une

connexion émotionnelle avec les destinations écologiques. En documentant, les efforts de conservation en temps réel, il encourage le partage de bonnes pratiques entre les voyageurs responsables. Cette dimension du journalisme conversationnel correspond à notre deuxième objectif de recherche

L'analyse des entretiens montrent, qu'en plus de susciter un intérêt mutuel et complémentaire, le live permet de transposer la réalité virtuelle et la réalité matériel. Les aspects d'interactivité transcendante, de spontanéité du journaliste conversationnel embellissent considérablement et l'expérience des spectateurs, et celle du journaliste, en rendant les expériences vivantes, les récits de voyage plus palpables et immédiats. Les diffusions en direct permettent aux spectateurs de vivre les aventures écotouristiques, presque comme s'ils y participaient eux-mêmes, augmentant ainsi leur intérêt et leur engagement envers l'écotourisme. Il important enfin, de noter aussi, que derrière l'aspect promotionnel se cache une dimension d'éducation environnementale en temps réel où les journalistes assurent un travail pédagogique en fournissant des informations sur la biodiversité locale, les menaces environnementales et les pratiques responsables que les touristes peuvent adopter. Cela encourage un tourisme plus respectueux de l'environnement.

Au vu de l'analyse des différentes réponses et opinions avancées par nos sujets, nous pourrions dire que le journalisme conversationnel via les diffusions en direct, est une démarche qui contribue à accroître l'intérêt pour l'écotourisme. Cette approche interactive, émotionnelle et éducative permet de créer des liens authentiques et profonds avec le public, de partager des expériences, des conseils précieux, et de rendre les pratiques écotouristiques plus accessibles et attrayantes. Elle contribue considérablement à la prise de conscience des problèmes et enjeux écologiques.

### **3.3 L'interaction en direct : moteur de l'engagement communautaire dans l'écotourisme**

Les témoignages recueillis démontrent de manière explicite que les interactions en temps réel, telles que les discussions en direct, sont extrêmement efficaces pour la formation de communautés fortement engagées autour du thème de l'écotourisme. Ces interactions permettent aux producteurs de contenu d'établir une communication instantanée et bidirectionnelle avec leur audience, favorisant ainsi une connexion plus personnelle et authentique. Les producteurs de contenu exploitent ces formats interactifs, non seulement pour

diffuser des informations, mais aussi pour inciter leur public à s'impliquer activement dans la démarche écotouristique. Cette participation active ne se contente pas d'informer, elle inspire et motive les individus à devenir des acteurs proactifs dans le domaine de l'écotourisme. En stimulant, un engagement personnel et en partageant des expériences vécues, ces interactions augmentent l'intérêt du public pour les pratiques écotouristiques, et sensibilisent davantage aux enjeux environnementaux. Les discussions en direct offrent un espace, où les participants peuvent échanger des conseils, des bonnes pratiques et des récits inspirants, ce qui renforce leur conscience écologique et leur désir de voyager de manière responsable.

Les interactions citoyennes jouent un rôle majeur dans la dynamique du journalisme conversationnel, renforçant l'engagement du public et créant un dialogue bidirectionnel. Il mentionne également des expériences concrètes, où les interactions en direct ont permis de mobiliser des groupes pour des activités de conservation et de sensibilisation, contribuant ainsi à la création d'une communauté engagée autour de l'écotourisme. Ces pratiques illustrent bien notre troisième objectif. Ces interactions jouent également un rôle principal dans le développement et le soutien de communautés, de voyageurs, non seulement engagés, mais aussi passionnés par l'écotourisme. Les membres de ces communautés deviennent des ambassadeurs de pratiques durables, partageant leurs connaissances et expériences pour encourager d'autres personnes à adopter des comportements respectueux de l'environnement.

Elle traduit par ailleurs, une forme d'adhésion collaborative qui nous renvoie à la théorie de l'engagement citoyen en journalisme qui suggère que les citoyens ne sont pas seulement des consommateurs passifs d'informations, mais qu'ils peuvent également être des acteurs actifs dans le processus journalistique. Elle encourage une participation accrue, une diversité de points de vue et une responsabilité importante des médias envers leur public.

### **3.4 Les défis du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme : obstacles technologiques, formatifs et culturels**

Les témoignages recueillis corroborent notre objectif, selon laquelle le journalisme conversationnel pose des défis significatifs pour les médias traditionnels. En premier lieu, les problèmes technologiques, tels que la connectivité Internet limitée, et les équipements de diffusion en direct souvent coûteux, représentent des obstacles majeurs. Par exemple, Khoubai souligne que l'instabilité de la connexion Internet dans la wilaya de Béjaïa peut entraver les

diffusions en direct, limitant ainsi la capacité à maintenir une interaction continue et fluide avec le public. Anis Aneche discute des défis technologiques et infrastructures rencontrés dans le journalisme conversationnel, particulièrement dans des zones écotouristiques éloignées. La nécessité d'une connexion internet stable et l'accès à des technologies adéquates sont des obstacles majeurs. Il mentionne également le besoin de former les journalistes aux techniques de streaming en direct et à l'utilisation des équipements nécessaires. Ces défis illustrent les difficultés que les médias traditionnels peuvent rencontrer en s'adaptant aux nouvelles plateformes de communication. Ensuite, les besoins en formation constituent un autre défi majeur. Mohamed Djamel Taleb mentionne que de nombreux journalistes et producteurs de contenu doivent acquérir de nouvelles compétences techniques, et éditoriales pour maîtriser les outils de diffusion en direct, et les plateformes de médias sociaux numériques. Cela inclut la formation à l'utilisation des logiciels de streaming, la gestion des interactions rapide, et l'adaptation des formats de contenu pour qu'ils soient engageants et interactifs.

Par ailleurs, les défis culturels et linguistiques ne peuvent être ignorés. La diversité des langues et des cultures dans la wilaya de Béjaïa exige une adaptation minutieuse des contenus, pour qu'ils soient accessibles et pertinents pour différents segments de l'audience. Mohamed Djamel Taleb souligne la nécessité d'adapter le contenu non seulement en termes de langue, mais aussi en tenant compte des sensibilités culturelles locales pour toucher le public cible.

Les producteurs de contenu doivent habilement naviguer, entre ces divers défis pour maximiser l'efficacité du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme. Cela nécessite des solutions adaptées et innovantes. Par exemple, investir dans des technologies de diffusion plus robustes, organiser des programmes de formation réguliers pour les journalistes, et développer des stratégies de contenu multilingue et multiculturel. Pour pleinement intégrer cette approche interactive dans les pratiques journalistiques traditionnelles, une refonte des méthodes de travail et une adaptation continue aux évolutions technologiques et socioculturelles sont indispensables. Ces ajustements permettront de surmonter les obstacles identifiés et de capitaliser sur les opportunités offertes par le journalisme conversationnel pour promouvoir l'écotourisme de manière efficace et engageante.

## **4. La discussion des résultats**

Même si les résultats de notre analyse qualitative illustrent très bien un usage palpable et incontournable des plateformes de contenus et des médias sociaux « Facebook, Instagram, TikTok et YouTube en particulier... » par les producteurs de contenus pour diffuser des contenus engageants qui mettent en valeur les sites écotouristiques dans la ville de Béjaïa et encourage la participation et le partage d'expériences écologiques positives. Il n'en demeure pas moins que d'autres moyens et dispositifs peuvent être envisagés afin de surtout structurer cette démarche de promotion. Nous pourrions citer le Forums et communautés en Ligne. Des expériences internationales comme les plateformes TripAdvisor et Lonely Planet offrent un aperçu concret des forums où les voyageurs partagent leurs expériences écologiques et recommandent des destinations responsables. C'est une piste que Nous pourrions aussi évoquer le webinaire et les événements Virtuels sur des thèmes écologiques, des conférences virtuelles avec des experts en conservation, des acteurs de la vie civile, des responsables politiques et des événements en ligne pour sensibiliser et éduquer le public sur l'écotourisme.

Par ailleurs, si le journalisme conversationnel permet de créer une connexion émotionnelle avec les destinations écologiques, favorisant le partage de bonnes pratiques entre les voyageurs. Les interactions en temps réel contribuent à la formation de communautés engagées. Il est impératif de conjuguer l'émotionnel en une action rationnelle et le virtuel en réel. L'aspect pédagogique et éducatif sont des éléments importants avec l'implication de différents acteurs déjà cités.

Il est clair que le journalisme conversationnel a considérablement évolué avec l'avènement des technologies numériques et des réseaux sociaux. Actuellement, il joue un rôle important dans le paysage médiatique pour plusieurs raisons, néanmoins, des défis subsistent, notamment en termes de technologie et de formation, pour adapter les médias traditionnels aux nouvelles plateformes de communication. S'ajoute à cela des questions en termes de véracité, de vérification des faits et d'éthique journalistique. Les médias traditionnels et les organisations de vérification des faits jouent un rôle crucial dans la validation et la contextualisation des informations provenant de sources citoyennes. Même si elle apparaît difficile à ce stade, la recherche d'une collaboration équilibrée médias traditionnelles et journalisme conversationnel est souhaitable notamment face à l'urgence des question environnementales et climatiques.

D'autres défis se dressent devant l'activité du journalisme conversationnel. En effet malgré ses avantages, le journalisme conversationnel présente des défis significatifs notamment sur les plans :

-Technologie : la connectivité Internet inégale et le coût élevé des équipements de diffusion peuvent limiter l'accès et la qualité des diffusions en direct.

-Formation : il existe un besoin pressant de former les journalistes aux nouvelles technologies et aux méthodes de diffusion en direct pour qu'ils puissent créer des contenus engageants et interactifs.

- Adaptation culturelle et linguistique : la diversité linguistique et culturelle dans la wilaya de Béjaïa exige que les contenus soient adaptés pour être accessibles à un public varié. Mohamed Djamel Taleb insiste sur l'importance de produire des contenus dans plusieurs langues et de tenir compte des sensibilités culturelles pour toucher efficacement différents segments de l'audience.

Ces analyses démontrent que, les potentiels du journalisme conversationnel pour promouvoir l'écotourisme sont immenses, des obstacles importants restent à franchir pour intégrer pleinement cette approche dans les pratiques journalistiques traditionnelles. Des solutions innovantes et adaptées sont nécessaires pour surmonter ces défis et maximiser l'efficacité du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme.

### **4.1. Les recommandations**

Au terme de notre analyse des données recueillies, des résultats obtenus et interprétés, une série de recommandations s'imposent. Nous pourrions résumer ces dernières dans les points suivants:

- Investissement dans l'infrastructure technologique : Améliorer l'accès à une connexion internet fiable dans les zones écotouristiques et fournir des équipements de streaming de qualité.
- Formation spécialisée : Offrir des formations continues aux journalistes sur l'utilisation des technologies de streaming et les techniques de journalisme conversationnel.
- Partenariats stratégiques : Établir des partenariats avec des entreprises technologiques

et des organisations écotouristiques pour obtenir le soutien nécessaire.

- Contenu engageant : Développer des contenus interactifs et captivants pour maintenir l'intérêt et l'engagement du public.
- Utilisation optimisée des médias sociaux : Exploiter pleinement les plateformes de médias sociaux pour toucher une audience plus large et diversifiée.
- Soutien gouvernemental et institutionnel : Encourager les initiatives locales et mettre en place des politiques et des subventions pour promouvoir le journalisme conversationnel.

### Conclusion

Ce travail de recherche se voulait comme une contribution académique portant sur la question de la contribution de l'activité du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme. A cet effet, nous nous sommes interrogés à propos de la manière dont le journalisme conversationnel contribue dans la promotion de l'écotourisme. L'organisation de notre recherche s'est déclinée en trois parties, l'une méthodologique l'une théorique et enfin pratique. Suivant un schéma de recherche pyramidal nous avons segmenté puis décomposé les différents concepts en partant du plus global pour arriver au plus local. Pour ce faire, nous nous sommes appliqués à développer les concepts de journalisme conversationnel, et celui de l'écotourisme. Notre cadre méthodologique s'est inscrit dans une approche inductive traduite par une approche qualitative avec la réalisation de quatre entretiens semi-directifs. L'approche théorique s'est inscrite pleinement dans l'esprit concepts engagés. La troisième partie s'est voulue une enquête de terrain susceptible de nous fournir certains éléments nécessaires pour répondre en grande partie à notre question de recherche. Au terme de cette modeste étude et avant d'en reformuler les principaux enseignements, nous tenons à affirmer que l'ajustement des conclusions obtenues sera réalisé sur la base de la problématique, des questions secondaires en plus des objectifs tracés au départ.

Le journalisme conversationnel, tel que pratiqué par les producteurs de contenu impliqués dans cette étude qualitative, joue un rôle crucial dans la promotion du tourisme durable à Béjaïa. Cette forme de journalisme, caractérisée par l'interaction et l'engagement actif avec le public, permet de créer un dialogue ouvert et continu sur les questions environnementales et de développement durable. À travers les entretiens, ces producteurs ont démontré un profond attachement à la cause du tourisme durable, expliquant comment leur travail contribue à sensibiliser la population locale et à encourager des pratiques respectueuses de l'environnement. Les producteurs de contenu ont partagé diverses stratégies qu'ils utilisent pour atteindre leurs objectifs. Ils ont mentionné la création de reportages détaillés et engageants, la diffusion de vidéos éducatives, et l'utilisation des réseaux sociaux pour atteindre un public plus large. Ces outils leur permettent non seulement d'informer, mais aussi d'inspirer leur audience à adopter des comportements plus responsables. Par exemple, en mettant en lumière les effets néfastes du tourisme de masse sur les sites naturels et culturels de Béjaïa, ils sensibilisent le public aux conséquences de leurs actions et les incitent à opter pour des alternatives plus durables.

Ils ont souligné leur rôle actif dans la diffusion d'informations pertinentes et éducatives, visant à influencer positivement les comportements touristiques et à protéger les richesses naturelles et culturelles de la région. Cette mission éducative est au cœur de leur travail, car ils croient fermement que la connaissance est la première étape vers le changement. En fournissant des informations précises et accessibles sur les meilleures pratiques en matière de tourisme durable, ils espèrent inciter les visiteurs et les résidents à agir de manière plus responsable. La motivation des producteurs de contenu réside dans la conviction que le journalisme peut être un puissant vecteur de changement. Ils voient leur rôle comme celui de catalyseurs, capables de mobiliser les communautés locales autour de la nécessité de préserver leur patrimoine pour les générations futures. Cette vision est renforcée par leur passion pour la région et leur désir de voir Béjaïa prospérer de manière durable. Ils sont conscients que chaque petit geste compte et que l'effet cumulé de nombreuses actions individuelles peut entraîner des changements significatifs.

Ces acteurs du journalisme conversationnel ne se contentent pas de relater des faits, mais s'engagent activement dans la promotion de pratiques touristiques durables. Leur travail souligne l'importance de la collaboration entre les médias et les initiatives locales pour atteindre des objectifs communs de développement durable et de préservation environnementale. Ils agissent comme des médiateurs entre les autorités locales, les entreprises touristiques, et la population, facilitant le dialogue et l'action concertée. Leur engagement démontre que le journalisme peut jouer un rôle central dans la transition vers un modèle de tourisme plus respectueux de l'environnement et des cultures locales. Ils encouragent la population locale à participer activement à la préservation de leur environnement en mettant en avant des initiatives locales réussies et en racontant des histoires inspirantes de citoyens ordinaires qui font une différence. Cette approche participative renforce le sentiment de communauté et de responsabilité collective, essentiels pour la réussite de tout projet de développement durable.

En somme, le journalisme conversationnel, tel que pratiqué par ces producteurs de contenu, est bien plus qu'un simple outil d'information et de communication. C'est un moyen de mobiliser, d'éduquer et d'inspirer. À Béjaïa, il joue un rôle indispensable dans la promotion d'un tourisme durable, garantissant que les trésors naturels et culturels de la région sont protégés et valorisés pour les générations futures. Leur travail exemplifie comment une approche proactive et engagée peut transformer des pratiques touristiques et avoir un impact durable sur la société et l'environnement.

En guise de conclusion finale, nous pourrions avancer qu'un massage audible, un usage optimisé des médias sociaux jumelée à démarche interactive collaborative à la fois fusionnelle et émotionnel, mais pas seulement, constitue une force positive pour la conservation de l'environnement et le développement communautaire durable. Cette démarche ne peut en aucun cas être dissociée de l'engagement actif et de la participation des communautés locales pour assurer des bénéfices à long terme, un engagement responsable tant pour la nature que pour les personnes impliquées. Une recherche d'équilibre entre médias traditionnels et journalisme conversationnel semble ouvrir la voie à d'autres chercheurs qui porteront aussi et amplifieront ce message d'espoir.

## La liste bibliographique

### Ouvrages :

- Budowski, G. (1976). Tourism and environmental conservation: Conflict, coexistence or symbiosis. *Environmental Conservation*, 3(1). Royaume-Uni.
- Carey, J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Unwin Hyman. États-Unis.
- Ceballos-Lascurain, H. (1993). Ecotourism as a worldwide phenomenon. In K. Lindberg & B. Hawkins (Eds.), *Ecotourism: A guide for planners and managers* (Vol. 1). The Ecotourism Society. États-Unis.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. IUCN. Suisse.
- Drumm, A., & Moore, A. (2002). *Ecotourism development – A manual series for conservation planners and managers* (Vol. 1). The Nature Conservancy. États-Unis.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*. L'Harmattan. France.
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism*. Routledge. Royaume-Uni.
- Freyssin-Dominjon, J. (1997). *Méthodes de recherche en science sociale*. Mantchretien. France.
- Gilles, O., Baumard, P., Belzil, C., & Levy-Mangin, J. P. (2009). *Méthodes quantitatives en science humaines* (3e éd.). MODULO. Canada.
- Grevisse, B., & Lits, M. (2008). *Journalisme en ligne*. De Boeck. Belgique.
- Higgins, B. R. (1996). The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators and local businesses. *Journal of Travel Research*, 35(2). États-Unis.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press. États-Unis.
- Mondoux, A. (2011). *Histoire sociale des technologies numériques de 1945 à nos jours*. Éditions Nota bene. Canada.
- N'da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. L'Harmattan. France.
- Rosen, J. (2012). The people formerly known as the audience. In *The ambient news*. États-Unis.
- Wall, M. (2015). Citizen journalism. In *Digital journalism*. Royaume-Uni.

- Weaver, D. (2001). The encyclopedia of ecotourism. CABI Publishing. Royaume-Uni.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2007). Tourism management. Wiley. États-Unis.

### Dictionnaires :

- Desanti, R., & Cardon, P. (2010). Introduction à l'enquête sociologique (2e éd.). ASH. France.
- Grawitz, M. (2001). Lexique des sciences sociales (11e éd.). Dalloz. France.

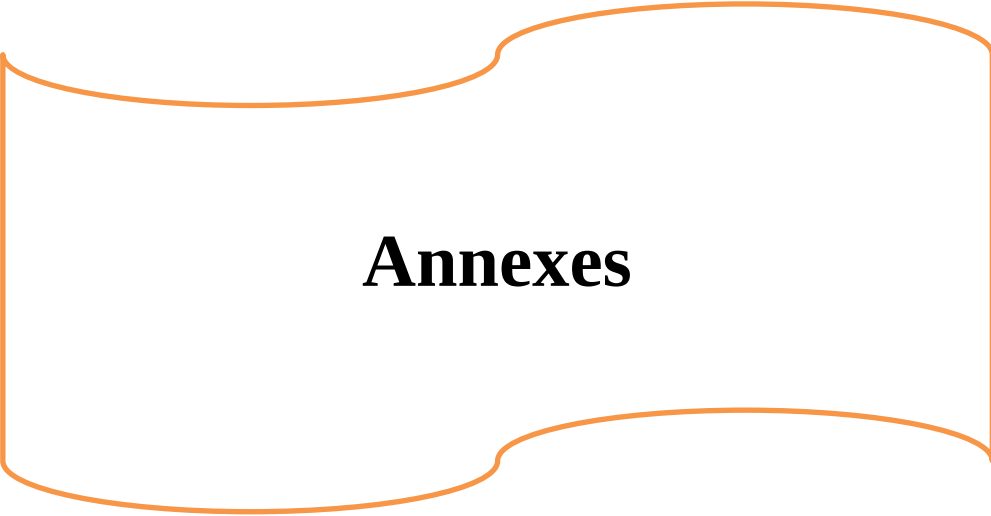
### Thèses et mémoires :

- Anderson, C. W. (2017). Impact of digital platforms on traditional media sales. *Journal of Media Economics*, 30(1). États-Unis.
- Brooks, D. (2020). Emergence of conversational journalism. *New Media and Society*, 22(5). Royaume-Uni.
- Carson, L., & Hynes, D. (2010). Sustainable media tourism: Opportunities for marketing destinations and the role of journalists. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1). Royaume-Uni.
- Cheballah, L. (2022). L'usage du numérique dans la promotion touristique: Cas de l'Algérie. Volume 5(2). Algérie.
- Davis, R. (2020). Real-time reporting techniques. *Online Journalism Review*, 20(1). États-Unis.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3). Royaume-Uni.
- Johnson, T. (2018). Evolution of audience engagement in journalism. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 62(4). États-Unis.
- Kostrèche, J. (2021). Interactive journalism practices. *Communication Studies*, 24(2). États-Unis.
- Larbi, S., Oruezabala, G., & Bidan, M. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. *Téoros*, 40(2). Canada.
- Le cam, F. (2006). États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique. *Réseaux*, 138. France.
- Lee, A. (2019). Tools and methods in live broadcasting. *Digital Journalism*, 7(1). Royaume-Uni.
- Peters, C. (2022). Adaptation of journalism to social media platforms. *Social Media Studies*, 33(2). États-Unis.

- Pignard-Cheney, N., & Noblet, A. (2009). La mobilisation du mythe du journaliste reporter sur le web, nouvel eldorado participatif. Archives SJC, 1. France.
- Rebillard, F. (2008). Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique. Argumentum, 6. France.
- Rulellan, D. (2007). Penser le journalisme citoyen. Marsouin.org, 2. France.
- Sara Alouane et al. (2021). L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(1). Maroc.
- Smith, J. (2019). Technological empowerment in modern journalism. Digital Media Research Journal, 15(3). États-Unis.
- Tétu, J. F. (2008). Du public journalisme au journalisme citoyen. Questions de communication, 13. France.
- Zazoua Fellah, C., & Ghomari, S. (2021). L'importance des nouveaux moyens de communications dans la promotion des établissements touristiques en Algérie. Volume 17(4). Algérie.

### Références électroniques :

- Boufenar, F. (2024). Tourisme et développement durable. [https://fac.umc.edu.dz/fst/fichiers/MmeBoufenra\\_module\\_tourisme\\_durable.pdf](https://fac.umc.edu.dz/fst/fichiers/MmeBoufenra_module_tourisme_durable.pdf)
- Découvrir et Protéger : Voyages Écolos. (2024). [www.geosense.net/sensibilisation-environnement/](http://www.geosense.net/sensibilisation-environnement/)
- ISCPA Écoles. (2024). Nouvelles formes de journalisme. <https://www.iscpa-ecoles.com/article/infmedias/nouvelles-formes-journalisme>
- Le Point. (2013). Baiser de Nador : la société marocaine bousculée par le web. [http://www.lepoint.fr/monde/baiser-de-nador-la-societe-marocaine-bdegager-sculee-par-le-web-11-10-2013-1742654\\_24.php](http://www.lepoint.fr/monde/baiser-de-nador-la-societe-marocaine-bdegager-sculee-par-le-web-11-10-2013-1742654_24.php)
- Ouahbi, L., Ouazene, I., & Oudjhani, T. (2017). L'écotourisme à l'arrière-pays de la côte de Béjaïa. <https://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/3060/1/pdf>



## **Annexes**

## **Annexe 01: Le guide d'entretien**

### **Les informations personnelles**

- Nom
- Prénom
- Age
- Profession

### **Thème 1 : Les usages du journalisme conversationnel et de l'écotourisme**

- Pouvez-vous me parler un peu sur votre parcours personnel et professionnel ?
- Comment êtes-vous arrivé dans ce domaine journalistique conversationnel ?
- Pouvez-vous me parler un peu sur votre expérience dans le domaine de l'écotourisme et du journalisme conversationnel ?
- Que ce qui a motivé votre choix pour continuer dans le domaine du journalisme conversationnel ?
- A quel dispositif numérique faites-vous appel pour créer et diffuser vos contenus ?

### **Thème 2 : L'écotourisme : Les aspects éthiques et responsables promus par le journalisme conversationnel**

- Quelles sont les principales valeurs éthiques que vous cherchez à promouvoir à travers le journalisme conversationnel ?
- Comment assurez-vous la transparence et l'intégrité dans vos interactions avec le public lorsque vous pratiquez le journalisme conversationnel ?
- Quels sont les mécanismes que vous mettez en place pour garantir l'exactitude et la fiabilité de l'information diffusée via le journalisme conversationnel ?

**Thème 3 : Le journalisme conversationnel et promotion de l'éco-tourisme rôle et place de la dimension interactive**

- A votre avis, de quelle manière le journalisme conversationnel contribue-t-il à promouvoir l'écotourisme au sein de la wilaya de Bejaïa ?
- Quelle place accordez-vous pour l'aspect directif dans votre activité ?
- Selon votre expérience pensez-vous que la dimension interactive citoyenne joue un rôle dans cette dynamique ?
- Peut-elle contribuer à créer une communauté engagée autour de l'écotourisme ?
- Avez-vous eu des expériences concrètes concernant la création de ces communautés engageantes pour la cause de l'écotourisme ?

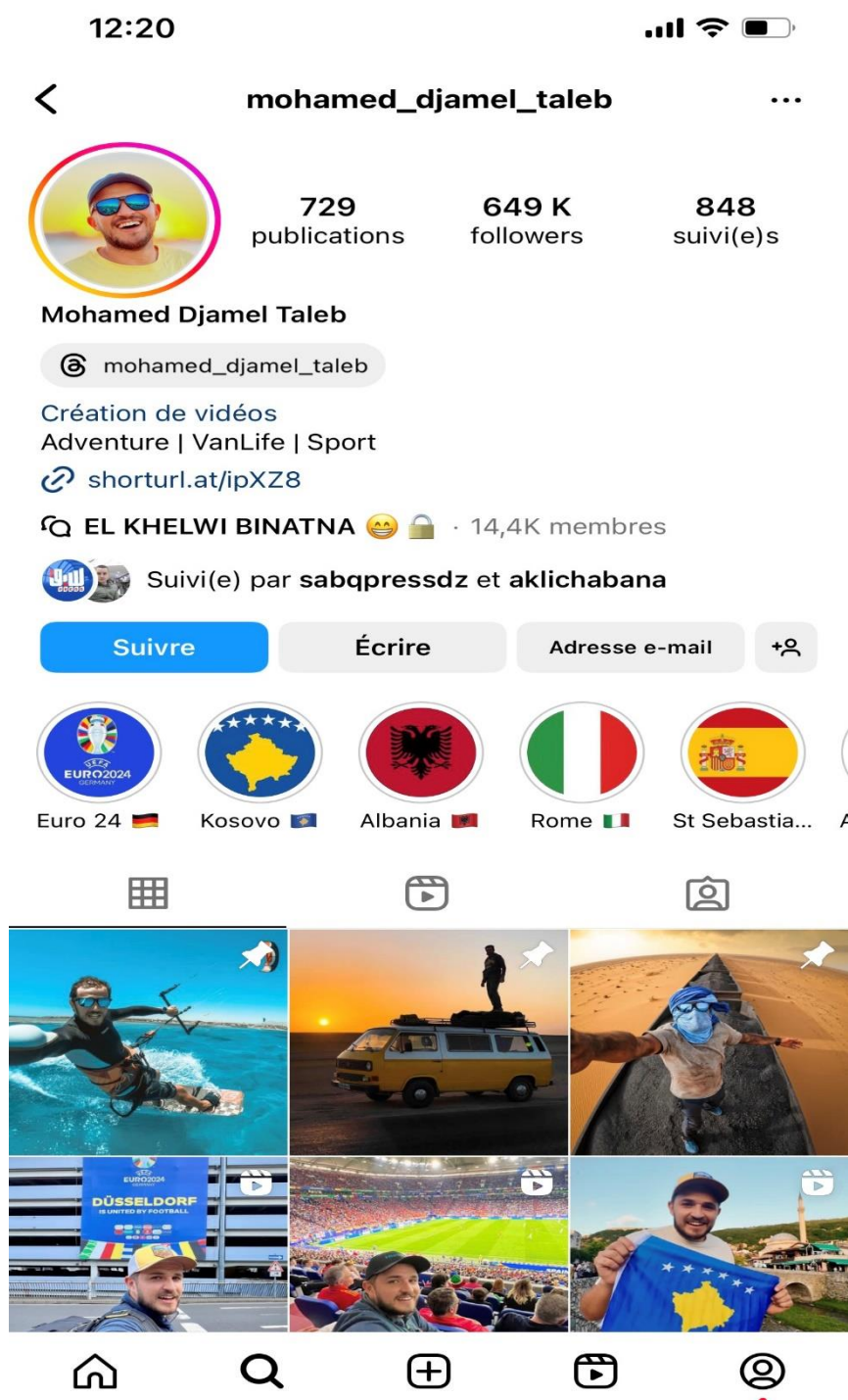
**Thème 4 : Les défis et les perspectives**

- Quels sont les défis que le journalisme conversationnel rencontre-t-il dans la promotion de l'écotourisme ?
- Quel constat pouvez-vous dresser sur l'activité du journalisme conversationnel en Algérie en générale et Bejaïa en particulier et la promotion de l'écotourisme ?
- Comment pouvons-nous surmonter ces défis pour maximiser l'efficacité du journalisme conversationnel dans ce contexte ?
- Pouvez-vous nous donner quelque perspective pour développer le journalisme conversationnel en Algérie ?

Annexe 02 : Les dimensions et les indicateurs

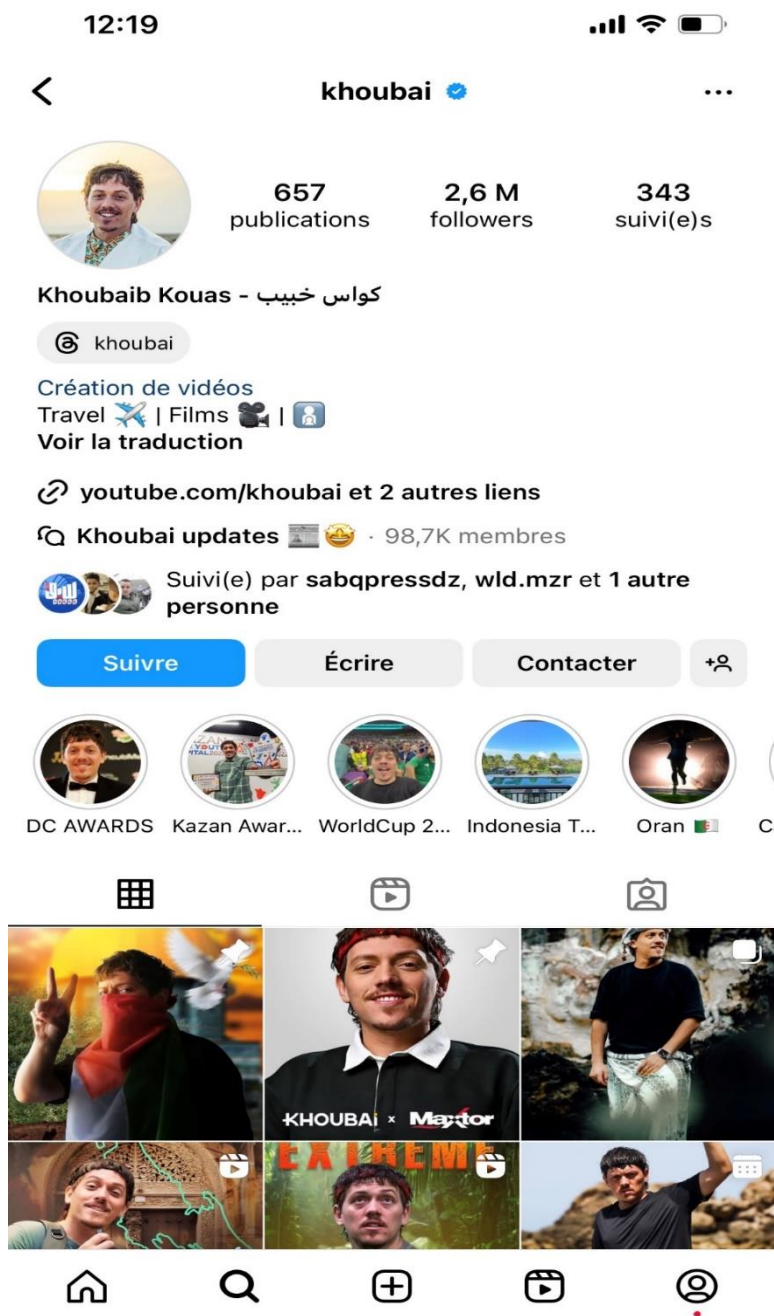
| Concepts                    | Dimensions                                                                                                                                 | Indicateurs                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Journalisme conversationnel | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Public cible</li> <li>• Producteurs de contenu</li> <li>• Plateformes</li> <li>• Défis</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lecteurs</li> <li>• Auditeurs</li> <li>• Téléspectateurs</li> <li>• Influenceurs</li> <li>• Association</li> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Blog</li> <li>• Vérification des informations</li> </ul>                                  |
| Ecotourisme                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisation</li> <li>• Conservation environnementale</li> <li>• Innovation durable</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage des lieux touristiques</li> <li>• Changements de comportement</li> <li>• Réduction des déchets</li> <li>• Préservation des places</li> <li>• Utilisation des technologies</li> <li>• Nouvelles pratiques écologiques</li> </ul> |

## Annexe 03 : La page Instagram de Mohamed Djamel Taleb



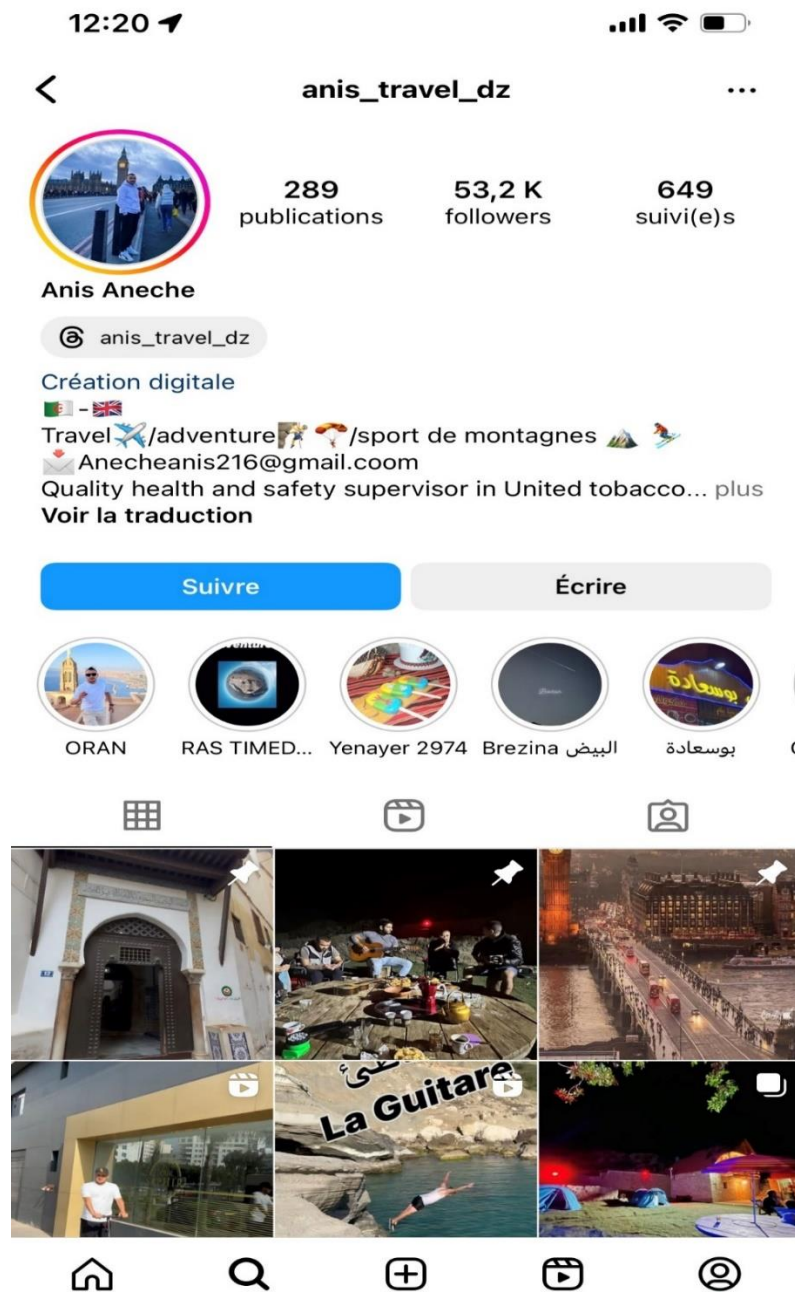
Source : Instagram

## Annexe 04 : La page Instagram de Khoubaib Kouas



Source : Instagram

## Annexe 05 : La page Instagram d'Anis Aneche



Source : Instagram

**Annexe 06 : Les aiguades - Bejaia**



Source : Google image

**Annexe 07 : Sens unique d'El Kseur**



Source : Google image

**Annexe 08 : Volontariat - nettoyage du jardin**



Source : Google image

**Annexe 09 : Volontariat – nettoyage des routes**



Source : Google image

**Annexe 10 : Volontariat – nettoyage de plage**



Source : Google image

A decorative orange border with a wavy, hand-drawn style, enclosing the title text.

# **Table des matières**

|                        |     |
|------------------------|-----|
| REMERCIEMENTS .....    | I   |
| Dédicace.....          | II  |
| Liste des annexes..... | III |
| Introduction.....      | 1   |

### **Partie I: Le cadre méthodologique de la recherche**

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Chapitre I : L'analyse conceptuelle .....</b>      | <b>4</b>  |
| 1. La problématique.....                              | 4         |
| 2. Les raisons du choix du thème .....                | 6         |
| 3. Les objectifs de la recherche .....                | 7         |
| 4. La définition des concepts clés.....               | 8         |
| 4.1 Le journalisme conversationnel .....              | 8         |
| 4.1.1 La définition systémique .....                  | 8         |
| 4.1.2. La définition opérationnelle .....             | 9         |
| 4.2 L'écotourisme.....                                | 10        |
| 4.2.1 La définition systémique .....                  | 10        |
| 4.2.2. La définition opérationnelle .....             | 11        |
| 5. Les études antérieures .....                       | 12        |
| 5.1. La discussion des études antérieurs .....        | 17        |
| 6. Les difficultés rencontrées.....                   | 19        |
| <b>Chapitre II : La démarche méthodologique .....</b> | <b>20</b> |
| 1. La méthode de recherche.....                       | 20        |
| 2. L'approche théorique .....                         | 21        |
| 3. La population de recherche .....                   | 23        |
| 4. L'échantillon et l'échantillonnage .....           | 23        |
| 5. Les outils de collecte de données.....             | 23        |
| 5.1. Les entretiens Semi-directifs .....              | 24        |
| 5.2 Le guide d'entretien.....                         | 24        |

## Partie II: Cadre théorique

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Chapitre I : Le journalisme conversationnel.....</b>                   | <b>27</b> |
| 1. Le journalisme conversationnel genèse et évolution.....                | 27        |
| 2. Le journalisme conversationnel un concept tautologique .....           | 28        |
| 3. Les différentes formes du journalisme conversationnel.....             | 30        |
| 3.1 Les blogs citoyens .....                                              | 30        |
| 3.2 Les sites web participatifs.....                                      | 30        |
| 3.3 Les médias communautaires.....                                        | 30        |
| 3.4 Les réseaux sociaux.....                                              | 30        |
| 3.5 Le journalisme conversationnel multimédia .....                       | 31        |
| 3.6 Le journalisme de données ouvertes .....                              | 31        |
| 3.7 Le journalisme militant/activiste .....                               | 31        |
| 3.8 Le journalisme participatif en situation d'urgence .....              | 31        |
| 4. Le rôle du journalisme conversationnel.....                            | 32        |
| 5. Les objectifs du journalisme conversationnel .....                     | 33        |
| 5.1 Permettre une liberté d'expression accrue .....                       | 33        |
| 5.2 Favoriser l'engagement conversationnel .....                          | 33        |
| 5.3 Défendre des causes locales .....                                     | 33        |
| 5.4 Jouer un rôle de contre-pouvoir .....                                 | 33        |
| 5.5 Renouveler les formats journalistiques .....                          | 33        |
| 5.6 Enrichir et pluraliser l'information.....                             | 34        |
| <b>Chapitre II : L'écotourisme.....</b>                                   | <b>35</b> |
| 1. L'origine de l'écotourisme .....                                       | 35        |
| 2. La définition de l'écotourisme.....                                    | 37        |
| 3. La relation entre le journalisme conversationnel et l'écotourisme..... | 37        |
| 4. Les caractéristiques de l'écotourisme .....                            | 38        |
| 5. Les principes et les objectifs de l'écotourisme .....                  | 38        |
| 6. L'importance de l'écotourisme dans le monde.....                       | 40        |
| 7. La destination touristique « Béjaïa » .....                            | 41        |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 8. L'importance de l'écotourisme dans la région de Bejaia ..... | 42 |
|-----------------------------------------------------------------|----|

### Partie III : Cadre pratique

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Protocole d'enquête .....                                                                                                                   | 45 |
| 1.1. La pré-enquête .....                                                                                                                      | 45 |
| 1.2 L'enquête .....                                                                                                                            | 47 |
| 1.2.1 La typologie des personnes interviewées .....                                                                                            | 48 |
| 2. L'analyse thématique .....                                                                                                                  | 49 |
| 3. Analyse et interprétations de résultats .....                                                                                               | 51 |
| 3.1 Les médias sociaux un dispositif incontournable au service d'un journalisme conversationnel<br>écologique .....                            | 51 |
| 3.2 Le journalisme conversationnel et les diffusions en direct : catalyseurs de l'engagement et de la<br>sensibilisation à l'écotourisme ..... | 53 |
| 3.3 L'interaction en direct : moteur de l'engagement communautaire dans l'écotourisme .....                                                    | 54 |
| 3.4 Les défis du journalisme conversationnel dans la promotion de l'écotourisme : obstacles<br>technologiques, formatifs et culturels .....    | 55 |
| 4. La discussion des résultats .....                                                                                                           | 57 |
| 4.1. Les recommandations .....                                                                                                                 | 58 |
| Conclusion .....                                                                                                                               | 60 |
| La liste bibliographique .....                                                                                                                 | 63 |
| Annexes .....                                                                                                                                  | 66 |
| Table des matières .....                                                                                                                       | 76 |
| Résumé .....                                                                                                                                   | 80 |

## Résumé

Le journalisme conversationnel est une tendance émergente dans le domaine du journalisme qui encourage l'interaction directe avec les lecteurs et les spectateurs à travers des plateformes numériques et sociales. Cette forme de journalisme va au-delà de la simple transmission d'informations pour encourager le dialogue, la participation et l'engagement du public dans le processus de création de contenu notamment sur des sujets importants. Alors que la question environnementale s'impose plus que jamais comme une réalité palpable et enjeux mondiale majeur, le journalisme conversationnel à travers sa dimension interactive engageante se montre comme un atout considérable dans ce processus promotionnel d'un tourisme écologique.

Fruit d'une enquête qualitative, ce travail se propose comme une contribution académique qui vise à comprendre, analyser pour enfin évaluer le rôle du journalisme conversationnel à travers les producteurs de contenus dans la promotion de l'éco-tourisme dans la wilaya de Bejaia.

Les résultats soulignent le potentiel du journalisme citoyen comme activité journalistique à encourager, sensibiliser et engager la formation de communautés engagées à l'égard des défis écotouristiques.

**Mots clés :** journalisme / journalisme live / journalisme conversationnel / journalisme citoyen /écotourisme/tourisme durable

## Abstract

Conversational journalism is an emerging trend in the field of journalism that encourages direct interaction with readers and viewers through digital and social platforms. This form of journalism goes beyond simple transmission of information to encourage dialogue, participation and engagement of the public in the content creation process, particularly on important subjects. While the environmental issue is emerging more than ever as a tangible reality and a major global issue, conversational journalism, through its engaging interactive dimension, is proving to be a considerable asset in this promotional process of ecological tourism.

The result of a qualitative investigation, this work is offered as an academic contribution, which aims to understand, analyze and finally evaluate the role of conversational journalism through content producers in the promotion of eco-tourism in the willaya of Bejaia.

The results highlight the potential of citizen journalism as a journalistic activity to encourage, raise awareness and engage in the formation of communities committed to ecotourism challenges.

**Keywords:** journalism / live journalism / conversational journalism / citizen journalism / ecotourism/ sustainable tourism

## ملخص

لصحافة التحدثية هي اتجاه ناشئ في مجال الصحافة التي تشجع التفاعل المباشر مع القراء والمشاهدين من خلال المنصات الرقمية والاجتماعية. هذا الشكل من الصحافة يتجاوز البساطة نقل المعلومات لتشجيع الحوار والمشاركة والمشاركة العامة في عملية إنشاء المحتوى، وخاصة في المواضيع المهمة. في حين أن القضية البيئية تبرز أكثر من أي وقت مضى كحقيقة ملموسة وقضية عالمية كبرى، فإن الصحافة الحوارية، من خلال بعدها التفاعلي الجذاب، تثبت أنها رصيد كبير في هذه العملية الترويجية للسياحة البيئية.

نتيجة البحث النوعي، يتم تقديم هذا العمل كمساهمة أكاديمية تهدف إلى فهم وتحليل وتقييم دور الصحافة الحوارية من خلال منتجي المحتوى في الترويج للسياحة البيئية في ولاية بجاية.

تسلط النتائج الضوء على إمكانات صحافة المواطن كنشاط صحفي لتشجيع ورفع الوعي والمشاركة في تكوين مجتمعات ملتزمة بتحديات السياحة البيئية.

**الكلمات المفتاحية:** الصحافة / الصحافة الحية / الصحافة التحدثية / صحافة المواطن / السياحة البيئية / السياحة المستدامة

