



RAPPORT DE MONITORING

La communication politique sur Facebook durant la campagne électorale des législatives de 2019 à Madagascar

(Période d'analyse : 6 au 27 mai 2019)

En partenariat avec



Ce projet est financé par l'Union européenne

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
PRESENTATION DE L'ANALYSE	4
METHODOLOGIE	5
I- LA COMMUNICATION POLITIQUE DES CANDIDATS SUR FACEBOOK	6
A- La présence des candidats sur Facebook	6
B- L'échantillon d'analyse	11
C- L'audience des candidats	15
D- L'activité des candidats	16
E- Les thèmes abordés dans les publications des candidats	17
F- La performance des publications des candidats	18
G- La participation des candidats à l'éducation et à la sensibilisation électorale	20
H- Les discours incendiaires et les discours sensibles dans les publications des candidats 22	
1- Les écarts perpétrés par les candidats en matière de liberté d'expression.....	22
2- Les discours sensibles dans les publications des candidats	23
II- LA COMMUNICATION DANS LES PAGES INFLUENTES DE DEBAT	25
A- L'échantillon d'analyse	25
B- L'activité des cybercitoyens dans les GDD	26
C- L'intérêt que les Facebooknautes portent au processus électoral	27
1- L'évolution de l'intérêt que les Facebooknautes portent aux élections législatives.....	27
2- Les aspects des élections les plus débattus par les Facebooknautes.....	29
D- La promotion de l'éducation et la sensibilisation électorales par les citoyens	30
1- Les thématiques abordées dans les discours relevant de l'éducation et de la sensibilisation électorales.....	31
2- L'implication des citoyens dans la promotion de l'éducation et de l'éducation électorale... 32	
E- Les discours incendiaires dans les pages influentes de débat	33
1- Les typologies récurrentes de discours incendiaires.....	34
2- Les principales cibles des discours incendiaires.....	37
3- Les formats des discours incendiaires	38
III- LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DE LA CENI	39
A- La présence de la CENI sur Facebook	39
B- L'échantillon d'analyse	39
C- Les spécificités de la communication de la CENI	40
1- L'activité de la CENI	40

2-	Les principaux thèmes abordés par la CENI	41
3-	Le focus narratif de la CENI	42
4-	Les formes des discours de sensibilisation électorale émanant de la CENI	43
5-	Les réponses de la CENI par rapport aux situations de conflit	43
D-	Les communications sur la CENI	45
1-	Les commentaires générés par les publications de la CENI.....	45
2-	L'évocation de la CENI dans les pages des candidats et les pages influentes de débat	46
3-	L'image de la CENI à travers les posts des autres acteurs du processus électoral	47
4-	Les discours incendiaires sur la CENI.....	48

INTRODUCTION

Le « Projet d'appui à la prévention et la gestion de conflits et violences potentiels liés aux élections à Madagascar » comporte un volet « monitoring des médias », qui effectue des analyses des médias en vue d'appuyer les actions de prévention de conflits. Ce projet financé par l'Union européenne, est mis en œuvre par le Centre Européen d'Appui Electoral (ECES), en partenariat avec les organisations de la société civile malgache, en l'occurrence le Comité national d'observation des élections (KMF-CNOE), Liberty 32, la Coalition des radios pour la consolidation de la paix, et l'Association des universitaires pour la promotion du genre (AUPROG).

L'analyse des médias est appliquée dans ce projet, sur les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite. Elle est également réalisée sur les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux et les médias en ligne.

PRESENTATION DE L'ANALYSE

Le présent « Rapport sur la communication politique sur Facebook durant la campagne électorale des élections législatives de 2019 » a été élaboré pour répondre aux objectifs du projet, autrement dit à contribuer à la prévention de conflits et violences potentiels liés aux élections à Madagascar. Il se focalise sur l'étude de la communication sur Facebook de trois principaux acteurs du processus électoral à savoir, la Commission électorale Nationale Indépendante (CENI), les candidats aux élections législatives et les citoyens.

Les résultats de cette analyse devraient permettre de :

- Evaluer la contribution des candidats, de la Commission Electorale Nationale Indépendante (CENI) et des communautés membres des Groupes de discussion sur Facebook (dorénavant GDD) ; à instaurer l'apaisement ou inversement, à alimenter les tensions durant la campagne électorale par le biais de leur communication ;
- Déterminer la capacité des candidats à initier et à alimenter un débat constructif dans l'espace public ;
- Identifier les pratiques politiques des candidats aux élections législatives à travers leur communication sur le réseau social ;
- Evaluer la qualité des débats politiques initiés par les candidats, et les groupes influents de débat sur Facebook ;
- Evaluer l'intérêt d'un public virtuel pour les sujets d'intérêt public et particulièrement pour les élections ; et pour les débats politiques initiés dans les réseaux sociaux ;
- Apprécier la réponse de la CENI face aux situations de conflit durant la période de propagande.

Malgré le faible taux de pénétration du réseau Internet à Madagascar, évalué à 6,3% en 2017¹, force est de reconnaître l'importance des réseaux sociaux et particulièrement du réseau Facebook dans la communication sociale et politique à Madagascar. Selon les statistiques,

¹ Cf « Les chiffres clés du numérique à Madagascar », éditions décembre 2017 par la Direction de l'Ecosystème et de l'intégration du numérique auprès du Ministère des Postes, des Télécommunications et du Développement numérique.

Facebook se trouve au premier rang des réseaux sociaux les plus utilisés dans le pays². Cette réalité est favorisée en grande partie par la vulgarisation des terminaux connectés (smartphone, tablette, lecteur multimédia connecté...). En effet, 77,27% des connexions à Internet se font par téléphone mobiles.

De plus en plus conscients du potentiel stratégique qu'offre Facebook, non seulement dans la prise de parole, mais aussi dans le renforcement de la visibilité et la fédération de partisans, un nombre accru de personnalités publiques et d'institutions à Madagascar renforcent leur présence sur le réseau. Ainsi, la totalité des candidats à la dernière élection présidentielle de 2018, par exemple, ont manifesté leur présence sur Facebook dans le cadre de leur campagne électorale, en 2018. Au regard de l'intérêt croissant que les internautes malgaches, citoyens comme membres de la sphère publique, portent pour le réseau social Facebook, le projet PEV Madagascar a effectué la présente étude qui s'inscrit dans la continuité de celle sur la communication politique sur Facebook durant la campagne électorale de l'élection présidentielle en 2018. Elle se focalise sur l'analyse des discours dans les publications des candidats, de la CENI et des groupes influents de débat, durant la campagne électorale. Cette étude permet ainsi dans une certaine mesure d'apprécier l'évolution de la communication politique sur Facebook dans un contexte d'élection de proximité que représentent les élections législatives.

METHODOLOGIE

L'approche méthodologique préconisée dans la réalisation de ce monitoring se base sur l'analyse de contenu combiné à l'analyse de discours. Certaines méthodologies exploitées dans le cadre de projets antérieurs, notamment, celle relative au monitoring des propos illégitimes et celle relative au monitoring de la communication institutionnelle, ont été reprises et réadaptées selon les objectifs du projet. Pour rappel, elles ont été utilisées dans l'étude des propos illégitimes et des foyers de tension et de la communication des institutions dans le cadre du Projet d'Appui à la Crédibilité des Elections (PACTE) et du projet Initiative Citoyenne pour la Consolidation de la Paix, Leadership et Stabilité (INCIPALS).

L'unité de contexte privilégiée ici est la publication ou le post Facebook sans l'intégration des commentaires (sauf dans le cadre de certaines analyses spécifiques et de quelques illustrations). Au total, 9 510 posts diffusés dans un échantillon de pages de candidats, un échantillon de groupe de discussion public sur Facebook et dans les comptes de la CENI ont été analysés dans le cadre de l'étude. Une approche qualitative et quantitative a été adoptée pour l'analyse des posts publiés durant la campagne allant du 6 au 25 mai 2019. Au-delà de cette période, c'est-à-dire le jour du silence électoral et le jour des scrutins, l'Unité de monitoring des médias a exclusivement privilégié l'analyse qualitative des publications.

² Cf « Les chiffres clés du numérique à Madagascar », éditions décembre 2017 par la Direction de l'Ecosystème et de l'intégration du numérique auprès du Ministère des Postes, des Télécommunications et du Développement numérique.

I- LA COMMUNICATION POLITIQUE DES CANDIDATS SUR FACEBOOK

Les élections législatives à Madagascar se sont tenues le 27 mai 2019. Conformément aux dispositions prévues par la loi organique 2018-008 relative au régime général des élections et des référendums, la campagne électorale a duré 20 jours. Elle a débuté le 6 mai pour être clôturée le 25 mai.

Acteurs prépondérants de ce processus électoral, les candidats aux élections législatives jouent un rôle important dans l'instauration de climat apaisé durant la période des scrutins en général. Leur communication, autant dans les médias classiques que dans les nouveaux médias, sont porteurs d'enjeux, dans la mesure où à travers leurs discours, ils peuvent contribuer à l'instauration d'un climat apaisé comme ils peuvent favoriser un climat de tension, susceptible d'entraîner des violences avant, pendant ou après les scrutins. Dans la préservation d'un environnement électoral sain, les candidats sont tenus de respecter non seulement les règles électorales mais également une certaine éthique durant leur prise de parole.

Cette première section se focalise sur la communication des candidats-députés sur Facebook. Elle dresse un état des lieux de la présence des candidats-députés sur le réseau. En outre, elle détermine si à travers leurs communications sur ce réseau social, les candidats ont participé à asseoir un climat de paix ou au contraire, s'ils ont alimenté la tension durant la période de propagande jusqu'au jour du scrutin.

A- La présence des candidats sur Facebook

Selon les chiffres officiels publiés par la CENI, 810 candidats sont en lice dans la course aux législatives de 2019 à Madagascar³. Ce chiffre concerne le nombre de candidat en tête de liste (candidat titulaire 1 dans la liste officielle des candidats aux élections législatives publiée par la Commission). Dans le cadre de la présente analyse, tous les candidats titulaires (candidats titulaire 1 et titulaire 2 dans la liste officielle des candidats aux élections législatives) ont été considérés dans la mesure où certains partis politiques ont mis en avant leur candidat en seconde liste dans le cadre de leur stratégie de campagne. Au total, les candidats titulaires sont au nombre de 1 111.

Les candidats aux élections législatives exploitent trois principaux outils pour manifester leur présence sur Facebook. De prime abord, il apparaît que plusieurs des candidats-députés disposent d'un compte individuel ou « Profil ». Techniquement, ce type de compte permet à l'utilisateur de communiquer avec des personnes restreintes sélectionnées par le titulaire du compte lui-même. Cependant, il s'avère particulièrement difficile de comptabiliser le nombre de candidats ayant un profil personnel sur Facebook. En effet, le risque que les résultats des recherches des noms des candidats sur le réseau soient biaisés est relativement élevé compte-tenu de la popularité de certains patronymes qui peuvent prêter à confusion. Contrairement aux candidats à l'élection présidentielle, ceux des élections législatives sont en effet moins connus

³ Statistiques publiées sur le site web de la Commission Electorale Nationale Indépendante, consultables à l'adresse : <https://www.ceni-madagascar.mg/elections-legislatives-10-302-194-electeurs-25-388-bureaux-de-vote-810-candidats/>

dans la sphère publique, ce qui rend difficile la vérification des informations (nom ou photo) publiées par le titulaire du compte.

L'authentification des pages des candidats s'avère plus aisée dans la mesure où la majeure partie des concourants ont utilisé le terme « député » ou le nom de leur district respectif dans l'appellation de leur page. Comme le rapporte le [Tableau 1](#) ci-dessous, 109 candidats sur 1 111 disposent d'une page sur Facebook. A la différence du « profil », la « page » est un outil professionnel qui permet aux titulaires de sponsoriser leurs publications pour qu'ils bénéficient d'une plus grande portée. La plupart des candidats-députés ont créé leur page entre la période de janvier à mai 2019, ce qui laisse présager que l'outil a principalement été exploité à des fins électorales. En effet, une large proportion des pages des candidats a été créée durant le mois de mars 2019, période durant laquelle la CENI a publié les candidatures validées aux scrutins législatifs. Certaines personnalités connues dans la sphère politique, à l'instar d'anciens membres du gouvernement ou d'anciens parlementaires ont exploité leur page existante. C'est le cas par exemple, de l'ancien ministre de la Santé publique, Mamy Lalatiana Andriamanarivo, qui est candidat du parti ALEFA dans le district de Faratsiho. Sa page a été créée durant son mandat ministériel, le 21 juin 2018. Par ailleurs, il est nécessaire de noter la faible exploitation de l'outil « page » du réseau Facebook par les candidats de la gent féminine. Selon les statistiques, seules 18 femmes sur 152 disposent d'une page sur le réseau.

La candidate Miza Annie, dans le district d'Ambato-Boeni, en particulier a utilisé un groupe de discussion public dans le cadre de sa campagne électorale sur Facebook. Théoriquement, cet outil permet de communiquer avec des groupes restreints de personnes. Par ailleurs, le groupe de discussion peut être exploité comme forum pour aborder des sujets particuliers.

Tableau 1 : Liste des candidats disposant d'une page sur le réseau Facebook durant la période de campagne des élections législatives

Nom	Parti politique	Genre	Statut	Circonscription
Rakotomanga Lantoarivola Sedera	MAPAR	F	Titulaire 1	2e Arrondissement
Eongombelo Jean Marcel	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 2	Toliary-I
Rafenomanantsoa Tsirimaharo Ny Aina	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	F	Titulaire 1	3e Arrondissement
Christophe Tsiliva Diddiot	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	Morondava
Henri Jean Michel	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	Ambovombe-Androy
Niharimamay Lucien Irmah	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	F	Titulaire 1	Toamasina I
Rivomanana Tsarahita Ghisbert	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	Mampikony
Andriano Giscard	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	Manakara Atsimo
Tabera Randriamanantsoa Christian	KINTANA	M	Titulaire 1	Farafangana
Befeno Todimanana Aymar Hyacinthe	Malagasy Tia Tanindrazana	M	Titulaire 1	Antsohihy
Soafilira Princia	Malagasy Tia Tanindrazana	F	Titulaire 1	Analalava
Ratsiraka Iarovana Roland	MALAGASY TONGA SAINA	M	Titulaire 1	Toamasina I

Andriamihaja Nandrasana Emile Justin Le Fort	MANARANARA FANILO	M	Titulaire 2	Vangaindrano
Jaobjoby Eusebe	MAPAR	M	Titulaire 2	2e Arrondissement
Papa Soulé	PAPA Soulé	M	Titulaire 1	Antsiranana I
Bezaza Marie Eliana Pascaline Manasy	Parti Social Democrate	F	Titulaire 1	Mandritsara
Beatrefina Patrice	Parti Social Democrate	M	Titulaire 1	Befandriana Nord
Rakotoarimanana Tovonirina	PDT HARY	M	Titulaire 2	5e Arrondissement
Rabenandrasana Mahazaka Louison	RABENANDRASANA MAHAZAKA	M	Titulaire 1	1er Arrondissement
Randriamampianina Andrilalaina	RANDRIAMAMPIANINA ANDRILALAINA	M	Titulaire 1	Arivonimamo
Raelina Fanomezantsoa Christian	RAOELINA FANOMEZANTSOA CHRISTIAN	M	Titulaire 1	Arivonimamo
Razafimbelo Arinosy Jacques	RAZAFIMBELO Arinosy Jacques	M	Titulaire 1	1er Arrondissement
Andriamampandry Todisoa Manampy	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	6e Arrondissement
Andriamananjezika Andrianambosata Lantonirina Fehizoro Ony	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 2	6e Arrondissement
Ralambozafimbololona Razafitsimalona Andriantsivoafetra	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	5e Arrondissement
Randriambolaina Gerry	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	Antananarivo Avaradrano
Rajerison Nicole Véronique	Union Nationale pour la Refondation et la Reconstruction de Madagascar	F	Titulaire 1	5e Arrondissement
Andriamanarivo Mamy Lalatiana	ALEFA	M	Titulaire 1	Faratsiho
Razafindrazaka Mamy Hambinintsoa	ALEFA	M	Titulaire 1	Ambohidratrimo
Haraly Majuste	Antokon'ny Kongresin'ny Fahaleovantenan' I Madagasikara	M	Titulaire 1	Toliary-I
Kamisy Herman Odon	ANTSIKA MADAGASCAR	M	Titulaire 1	Nosy-Be
Ratsiraka Laurent Elisée	APPEL	M	Titulaire 1	Mahanoro
Beboarimisa Ralava Gilbert	BANJINO NY REPOBLIKA	M	Titulaire 1	Manakara Atsimo
Andriampeno Rabefiringa Ravo	DINA IOMBONAN-KEVITRA	M	Titulaire 2	2e Arrondissement
Rakotondrabe Maurice	DINA IOMBONAN-KEVITRA	M	Titulaire 2	Antananarivo Atsimondrano
Razafindrasolo Livaso	DINIKE	M	Titulaire 2	4e Arrondissement
Mahavimbina Alain	GASIKARA ANTSIKA REHETRA	M	Titulaire 1	Toamasina I
Ravelonjato Bernard Anselme	GROUPEMENT LIBERALE DE MADAGASCAR	M	Titulaire 1	Miarinarivo
Tombo Anjara Edmond	INDEPENDANT	M	Titulaire 1	Vohemar
Afakandro Christian	INDEPENDANT AFAKANDRO CHRISTIAN	M	Titulaire 1	Ambato Boeni

Ralaiseheno Hasinjaka Guy Maxime	INDEPENDANT ANDOMIRAY	M	Titulaire 2	Antananarivo Atsimondrano
Andrianasolo Andoniaina Yani	INDEPENDANT ANDONIAINA	M	Titulaire 1	Ambohidratrimo
Andriamampionona Razafindrazaka Rommel	INDEPENDANT ANDRIAMAMPIONONA RAZAFINDRAZAKA ROMMEL	M	Titulaire 1	4e Arrondissement
Andriamasimanana Aureline	INDEPENDANT ANDRIAMASIMANANA AURELINE	F	Titulaire 1	Ambatondrazaka
Andrianambinina Djohary Lee	INDEPENDANT ANDRIANAMBININA Djohary Lee	M	Titulaire 1	Vondrozo
Andrimpirenena André	INDEPENDANT ANDRIMPIRENENA ANDRE	M	Titulaire 1	Mampikony
Ramparany Ramanana Anthelme	INDEPENDANT ANTHELME	M	Titulaire 1	Mananjary
Dahail Tiandrazana	INDEPENDANT AV.N	M	Titulaire 1	Nosy-Be
Bakary Aly	INDEPENDANT BAKARY ALY	M	Titulaire 1	Ambanja
Benessy Harison Sebastien	INDEPENDANT BENESSY Harison Sebastien	M	Titulaire 1	Toamasina I
Botralahy Gerard	INDEPENDANT BOTRALAHY GERARD	M	Titulaire 1	Antsiranana I
Rakotonirina Augustin	INDEPENDANT DG AUGUSTIN	M	Titulaire 1	Moramanga
Andrianasolondrajohelina Solofoniaina Fabien	INDEPENDANT FABIEN	M	Titulaire 1	Ambatofinandrahana
Faharo Ratsimbalsou	INDEPENDANT FAHARO RATSIMBALSON	M	Titulaire 1	Belo Sur Tsiribihina
Edizard	INDEPENDANT FAM	M	Titulaire 1	Vohemar
Fanoina Solo Andre	INDEPENDANT FANOINA SOLO ANDRE	M	Titulaire 1	Morondava
Andrianarison Fy	INDEPENDANT FY ANDRIANARISON	F	Titulaire 1	Ambohidratrimo
Nomenjanahary Dupont Herilala	INDEPENDANT HERILALA NOMENJANAHARY	M	Titulaire 1	Farafangana
Rakoto Jean Rene	INDEPENDANT JONDA LION ARIVELO	M	Titulaire 1	Mandritsara
Raolijon Vololoniriana Lala Marie Francine Mercia	INDEPENDANT KINTANA	F	Titulaire 1	Antananarivo Avaradrano
Low Wing Henri	INDEPENDANT LOW WING HENRI	M	Titulaire 1	Antsiranana II
Mamy Meryson Claver	INDEPENDANT MAMY MERYSON CLAVER	M	Titulaire 1	Morondava
MASY Goulamaly Marie Jeanne D'arc	INDEPENDANT MASY GOULAMALY MARIE JEANNE D'ARC	F	Titulaire 1	Tsihombe
Sylvain Velomora	INDEPENDANT MIARAKA MIENTANA HO FAMPANDROSOANA	M	Titulaire 1	Vohemar
Mosa Milasoa	INDEPENDANT MOSA MILASOA	M	Titulaire 1	Ambovombe-Androy
Sambadjallo Erik	INDEPENDANT MOSA MILASOA	M	Titulaire 1	Ambovombe-Androy

Ndahimananjara Nee Randrianarison Benedicte Johanita	INDEPENDANT NDAHIMANANJARA	F	Titulaire 1	Toamasina I
Niaina Nova Colombe	INDEPENDANT NIAINA NOVA COLOMBE	F	Titulaire 1	3e Arrondissement
Rakotomamonjy Neypatraiky André	INDEPENDANT PATRAIKY MANAGNANDRO	M	Titulaire 1	Ihosal
Rabehaja Jean	INDEPENDANT RABEHAJA JEAN	M	Titulaire 1	Toliary-I
Raharimalala Marie Lydia	INDEPENDANT RAHARIMALALA	F	Titulaire 1	Fandriana
Rajaonarison Christian	INDEPENDANT RAJAONARISON CHRISTIAN	M	Titulaire 1	Ambato Boeni
Rakotoarimanana Patrice	INDEPENDANT RAKOTOARIMANANA Patrice	M	Titulaire 1	Andilamena
Rakotoarisoa Tsilavina	INDEPENDANT RAKOTOARISOA TSILAVINA	M	Titulaire 1	3e Arrondissement
Rakotomalala Rivoniaina Rija	INDEPENDANT RAKOTOMALALA RIJA	M	Titulaire 1	3e Arrondissement
Rakotondrazanany Solofomamonjy Tovorija	INDEPENDANT RAKOTONDRAZANANY TOVORIJA	M	Titulaire 1	Moramanga
Ranaivoarisoa Norotiana Nina Aina	INDEPENDANT RANAIVOARISOA NINA	F	Titulaire 1	Ambohidratrimo
Randriarimalala Harijaona	INDEPENDANT RANDRIARIMALALA HARIJAONA	M	Titulaire 1	Antananarivo Atsimondrano
Randriatahiry Elysé	INDEPENDANT RANDRIATAHIRY ELYSÉ	M	Titulaire 1	Taolagnaro
Randriazara Paul	INDEPENDANT RANDRIAZARA PAUL	M	Titulaire 1	Sambava
Razafimanantsoa Paul	INDEPENDANT RASOAZANANERA Marie Monique	M	Titulaire 1	Ambositra
Ratafika William	INDEPENDANT RATAFIKA	M	Titulaire 1	Soavinandriana
Ratiharison Jean Navandahy	INDEPENDANT RATIHARISON	M	Titulaire 1	2e Arrondissement
Ratsimbazafy Achille Romeo	INDEPENDANT RATSIMBAZAFY ACHILLE ROMEO	M	Titulaire 1	Toliary-I
Ratsimbazafy Mamonjy	INDEPENDANT RATSIMBAZAFY Mamonjy	M	Titulaire 1	Toamasina I
Ravelonahina Harivola Hubert	INDEPENDANT RAVELONAHINA HARIVOLA HUBERT	M	Titulaire 1	2e Arrondissement
Razafimandimby Mamitiana Henri	INDEPENDANT RAZAFIMANDIMBY MAMITIANA HENRI	M	Titulaire 1	2e Arrondissement
Razaha Tondraha	INDEPENDANT RAZAHA TONDRAHA	M	Titulaire 1	Toliary-I
Razanamalala Henriette Rakotonanahary	INDEPENDANT RAZANAMALALA RAKOTONANAHARY HENRIETTE	F	Titulaire 1	Arivonimamo
Avanamiarantsoa Vinifanja Tania	INDEPENDANT TANIA	F	Titulaire 1	6e Arrondissement
Tody Arnaud	INDEPENDANT TODY Arnaud	M	Titulaire 1	Toamasina I

Tovondrainy René Fulgence	INDEPENDANT TOVONDRAINY RÉNÉ FULGENCE	M	Titulaire 1	Ihosal
Rahanitriniaina Tsiory Rinasoa	INDEPENDANT TSIORY RAHANITRINIAINA	M	Titulaire 1	4e Arrondissement
Tsitara Rogers Osman	INDEPENDANT TSITARA ROJERS OSMAN	M	Titulaire 1	Toliary-II
Volamahazaka Félix Boris	INDEPENDANT VOLAMAHAZAKA FELIX BORIS	M	Titulaire 1	Vavatenina
Ratovoniaina Alain	INDEPENDANT ZAFIN'IHARANA MIVOATRA	M	Titulaire 1	Vohemar
Zamelina Armand	INDEPENDANT ZAMELINA ARMAND	M	Titulaire 1	Mampikony
Zava Veronique Eisleben	INDEPENDANT ZAVA VERONIQUE EISLEBEN	F	Titulaire 1	Fenerive Est
Raharinirina Sidonie	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	F	Titulaire 1	Mananara-Avaratra
Alidy Bin Soufou	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	Mitsinjo
Tsabotokay Honoré	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	Vohipeno
Rahasimanana Paul Bert	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	4e Arrondissement
Randrianasoloniaiko Siteny Thierry	ISIKA REHETRA MIARAKA AMIN'I ANDRY RAJOELINA	M	Titulaire 1	Toliary-I
Monja Roindefo Zafitsimivalo	MADAGASIKARA OTRONIN'NY MALAGASY	M	Titulaire 1	Ambovombe- Androy
Dama Flavien	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	Ankazoabo
Randriamanga William Henri	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	Manjakandriana
Ramboasalama Emilien	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	4e Arrondissement
Ramandimbiniaina David	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	Ihosal
Andrianary Mandimbisoa Mampianina	TIAKO I MADAGASIKARA	M	Titulaire 1	Soavinandriana

B- L'échantillon d'analyse

La présente étude ne se prévaut pas d'être exhaustive, notamment vis-à-vis des comptes des candidats, l'objectif du monitoring de la présence des candidats députés sur Facebook étant d'évaluer la tendance de la communication politique de cette catégorie d'acteur du processus électoral sur Facebook. Ainsi, l'échantillon d'analyse est constitué de 20 pages de candidats aux élections législatives de 2019. Les profils personnels n'ont pas été considérés dans la mesure où ce type de compte est primordialement destiné à un usage privé. En outre, la possibilité pour le titulaire du compte de paramétrer la confidentialité de ses publications rend instable le statut des posts. A titre d'exemple, une publication à titre public peut tout au long de la campagne devenir une publication à titre « privé », selon le choix de l'auteur.

Les critères pris en compte dans la sélection de l'échantillon se basent sur le parti politique, la circonscription régionale, le genre, le dynamisme de la page et le nombre d'abonnés.

Concernant la période d'analyse, elle a débuté du 6 mai 2018 (date de l'ouverture de la campagne électorale) jusqu'au 27 mai 2019 (jour des élections législatives). L'analyse de chacune des publications des candidats de l'échantillon a été effectuée en différé, soit 24 heures après la publication.

Tableau 2 : Présentation de l'échantillon d'analyse

Nom du candidat	District	Région	Parti politique	Genre	Nombre d'abonnés 6 mai 2019	Lien URL
Eliana Bezaza	Mandritsara	Sofia	PSD	Femme	6 887	https://www.facebook.com/Eliana-Bezaza-462476494197459/
Christophe Tsiliva Diddiot	Morondava	Menabe	IRD	Homme	8 778	https://www.facebook.com/Christophe.tsiliva.diddiot/
Aina Rafenomanantsoa (Anyah)	Tanà III	Analamanga	IRD	Femme	16 137	https://www.facebook.com/DepioteAnyah/
Harijaona Randriarimalala	Atsimondrano	Analamanga	Indépendant	Homme	5682	https://www.facebook.com/Jaona-elite-D%C3%A9put%C3%A9-2019-962936480566039/
Mamy Lalatiana Andriamanarivo	Faratsiho	Vakinankaratra	Alefa	Homme	35 367	https://www.facebook.com/Mamy-Lalatiana-Andriamanarivo-501949573555220/
Tsiory Rahanitriniaina	Tana IV	Analamanga	Indépendant	Homme	4747	https://www.facebook.com/OfisialyTsioryTana4/
Voahangy Raharimanarivo	Atsimondrano	Analamanga	Dinike	Femme	356	https://www.facebook.com/Atsimondrano/
Roland Ratsiraka	Toamasina I	Atsinanana	MTS	Homme	46 136	https://www.facebook.com/pg/RolandRatsiraka2019/
Bodoharisoa Razafindrazaka	Tana III	Analamanga	TIM	Femme	5245	https://www.facebook.com/Bodo-D%C3%A9put%C3%A9-III%C3%A8me-Arrondissement-Lisitra-Number-1-579404615895234/
MASY Goulamaly Marie Jeanne D'arc	Tsihombe	Androy	AMM	Femme	3944	https://www.facebook.com/D%C3%A9put%C3%A9-Masy-Goulamaly-1812042765757625/
Randriamanga William Henri	Manjakandriana	Analamanga	TIM	Homme	126	https://www.facebook.com/Henri-D%C3%A9put%C3%A9-TIM-K25-Manjakandriana-2600142213333778/
Rakotonirina Augustin	Moramanga	Alaotra-Mangoro	Indépendant	Homme	158	https://www.facebook.com/Rajaonarison-Christian-D%C3%A9put%C3%A9-Majunga-I-331513714377202/
Ralitera Nee Raharimalala Lisy Charlotte	Avaradrano	Analamanga	ABA	Femme	5966	https://www.facebook.com/deputationavaradrano/
Raharimalala Toto Lydia	Fandriana	Amoron'i Mania	Indépendant	Femme	1135	https://www.facebook.com/TOTO-Lydia-Deput%C3%A9-de-Madagascar-521808334635631/
Mahazaka RABENANDRASANA	Tana I	Analamanga	Indépendant	Homme	9782	https://www.facebook.com/mahazakalouison/
Nomenjanahary Herilala Dupont	Farafangana	Atsimo-Atsinanana	Indépendant	Homme	1532	https://www.facebook.com/Nomenjanahary-Herilala-Dupont-406407636817132/

Aureline Andriamasimanana	Ambatondrazaka	Alaotra-Mangoro	Indépendant	Femme	1 156	https://www.facebook.com/AlaotraMirayHina/
Afandro Christian	Ambato-Boeni	Boeny	Indépendant	Homme	872	https://www.facebook.com/Afandro-Christian-2059616427488102/
Anthelme Ramparany	Mananjary	Vatovavy Fitovinany	Indépendant	Homme	5 099	https://www.facebook.com/Page-Anthelme-Ramparany-289978324817473/
Jean Henri Michel	Ambovombe Androy	Androy	IRD	Homme	7 851	https://www.facebook.com/D%C3%A9put%C3%A9-Jean-Michel-HENRI-Ambovombe-Androy-537189056716251/

C- L'audience des candidats

Le nombre d'abonnés des pages des candidats varie entre 126 et 46 136, au tout début de la campagne électorale. 11 pages comptent plus de 5 000 abonnés. Les trois pages les plus populaires sont celles de Roland Ratsiraka, candidat dans le district de Toamasina I, (46 136 abonnés), de Mamy Lalatiana Andriamanarivo, candidat dans le district de Faratsiho (35 367 abonnés) et de Aina Rafenomanantsoa, candidate dans le 3^{ème} arrondissement d'Antananarivo (16 137 abonnés), qui s'avèrent être d'anciens ministres et parlementaires.

Tableau 3 : Evolution de l'audience des pages des candidats aux élections législatives de 2019

Nom	Nombre d'abonnés 6 mai 2019	Nombre d'abonnés post campagne 27 mai 2019	Hausse du nombre d'abonnés
Aina Rafenomanantsoa (Anyah)	16 137	26 623	+10 486
Lisy Charlotte Ralitera	5966	11 571	+5 605
Christophe Tsiliva Diddiot	8778	11 934	+3 156
Bodoharisoa Razafindrazaka	5245	6 815	+1 570
Tsiory Rahanitriniaina	4747	6 001	+1 254
Afakandro Christian	872	1 106	+234
Voahangy Raharimanarivo	356	488	+132
Nomenjanahary Herilala Dupont	1532	1 661	+129
Aureline Andriamasimanana	1 156	1 274	+118
Eliana Bezaza	6 887	7 001	+114
Raharimalala Toto Lydia	1135	1 219	+84
Mahazaka RABENANDRASANA	9782	9 864	+82
Harijaona Randriarimalala	5682	5 763	+81
Jean Henri Michel	7 851	7 929	+78
Randriamanga William Henri	126	187	+61
Roland Ratsiraka	46136	46 196	+60
MASY Goulamaly Marie Jeanne D'arc	3944	3 971	+27
Rakotonirina Augustin	158	182	+24
Anthelme Ramparany	5 099	5 114	+15
Mamy Lalatiana Andriamanarivo	35367	35 377	+10

Il émane de l'analyse du **Tableau 3** ci-dessus que la totalité des pages des candidats a enregistré une hausse du nombre d'abonnés tout au long de la campagne électorale, bien que les tendances observées au début n'aient pas réellement évoluées. En effet, les pages des trois candidats sus-cités continuent d'enregistrer les meilleurs scores à la fin de la période de propagande. Toutefois, les pages des candidats Aina Rafenomanantsoa, candidate dans le 3^{ème} arrondissement d'Antananarivo, (+ 10 486 abonnés), Lisy Charlotte Ralitera, candidate dans le district Avaradrano, (+ 5605 abonnés) et Christophe Tsiliva Diddiot, candidat dans le district de Morondava, (+ 3 156 abonnés) enregistrent les hausses records de nombre d'abonnés durant

la campagne de propagande. Les pages des candidats Bodoharisoa Razafindrazaka, candidate dans le 3^{ème} arrondissement d'Antananarivo et de Tsiory Rahanitriniaina, candidat dans le 4^{ème} arrondissement d'Antananarivo, ont pour leur part été suivies par plus de 1 000 abonnés supplémentaires durant la campagne électorale. La hausse du nombre d'abonnés des pages des candidats restants s'estime à moins de 500.

Paradoxalement, les pages de Roland Ratsiraka et Mamy Lalatiana Andriamanarivo n'ont connu qu'une très légère hausse du nombre d'abonnés malgré leur « popularité ». Elles n'ont été respectivement suivies que par 60 et 10 personnes supplémentaires durant la campagne électorale.

D- L'activité des candidats

459 publications ont été diffusées par l'échantillon durant la période d'analyse, dont 441 publications durant la période électorale. En moyenne, les candidats ont posté 1,25 publication par jour durant la campagne électorale. Les 5 formats les plus prisés par les candidats s'avèrent être le format « texte et photos » (256 publications), suivi du format « texte et vidéo » (51 publications), du format « photo et lien » (35 publications), du format « photo » (31 publications) et du format « vidéo » (25 publications). Les moins exploités sont les formats « article » (1 publication), « texte et lien » (1 publication), « lien » (2 publications) et texte (8 publications).

Tableau 4 : Le nombre de publications des candidats durant la campagne électorale

Nom du candidat	Nombre de publication du 6 mai 2019 au 25 mai 2019	Nombre de publication durant le silence électoral	Nombre de publication durant le jour du scrutin	Total du nombre de publications
Bodoharisoa Razafindrazaka	106	0	0	106
Aina Rafenomanantsoa (Anyah)	58	0	0	58
Christophe Tsiliva Diddiot	37	3	3	43
Lisy Charlotte Ralitera	35	1	1	37
Jean Henri Michel	30	2	2	34
Mahazaka RABENANDRASANA	23	0	0	23
Roland Ratsiraka	22	0	0	22
Raharimalala Toto Lydia	20	0	0	20
Voahangy Raharimanarivo	17	0	0	17
Harijaona Randriarimalala	16	0	0	16
Aureline Andriamasimanana	15	0	0	15
Randriamanga William Henri	15	0	0	15
Mamy Lalatiana Andriamanarivo	12	0	1	13
Anthelme Ramparany	12	0	0	12
Tsiory Rahanitriniaina	10	0	0	10
Afakandro Christian	6	0	0	6
Nomenjanahary Herilala Dupont	1	2	1	4
Eliana Bezaza	2	0	1	3

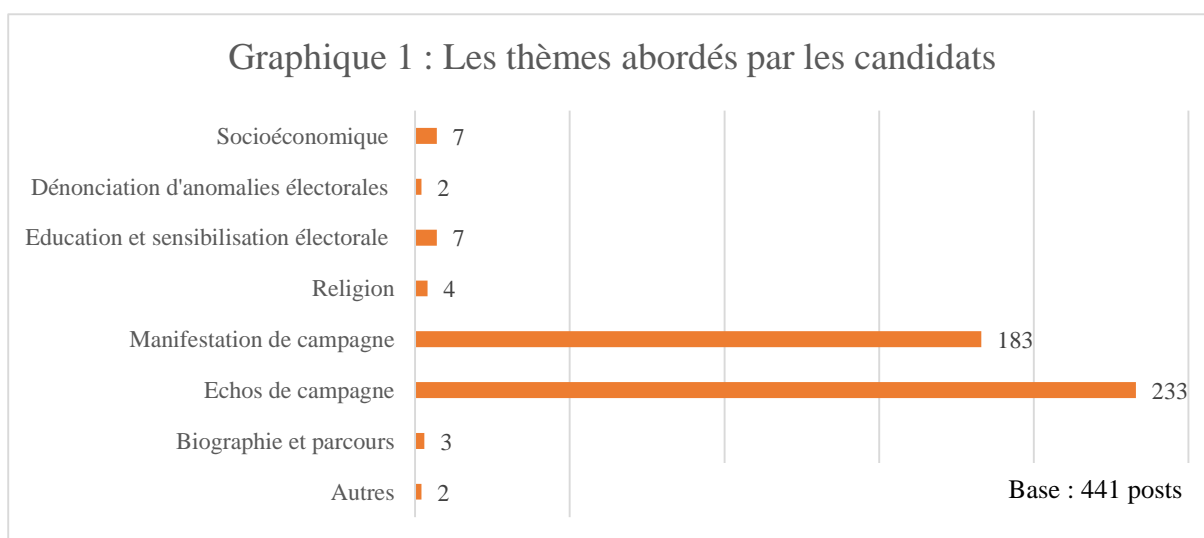
Rakotonirina Augustin	3	0	0	3
Masy Goulamaly Marie Jeanne D'arc	1	1	0	2

Au regard des résultats affichés dans le **Tableau 4** ci-dessus, la page de la candidate Bodoharisoa Razafindrazaka émerge du lot comme étant la plus dynamique, totalisant 106 publications entre le 6 et 25 mai. En moyenne, la candidate a posté 6 publications par jour durant la période de propagande. Il est intéressant de noter qu'elle a exploité 8 typologies de formats pour valoriser sa communication. Sa concurrente, Aina Rafenomanantsoa arrive en seconde place avec 58 publications, à raison de 3 publications par jour en moyenne. La candidate a exploité 5 formats, durant la période de propagande, dont le format « vidéo en direct », possible depuis le lancement de l'outil « Facebook Live » par le réseau social en avril 2016. La page du candidat Christophe Tsiliva Diddiot arrive en troisième position avec 37 publications durant la période de propagande. En moyenne, le candidat poste 2 publications par jour. Il se démarque par l'exploitation de 8 typologies de formats.

Cinq candidats ont diffusé moins de 10 publications durant la période de propagande. Il s'agit notamment de Christian Afakandro, de Nomenjanahary Herilala Dupont, d'Eliana Bezaza, d'Augustin Rakotonirina et de Masy Goulamaly Marie Jeanne d'Arc. Ce manque d'engouement ne traduit cependant pas nécessairement le manque de dynamisme des candidats dans la mesure où certains candidats ont exploité parallèlement leur profil personnel dans le cadre de leur communication électorale.

Peu de candidats ont publié des communications via leurs pages Facebook durant le jour du silence électoral et le jour du scrutin. Le 26 mai, jour du silence électoral, a coïncidé avec la Fête des mères. Quelques candidats se sont démarqués par la publication de photo de famille accompagnée de messages d'encouragement aux mères malgaches. Le 27 mai, les peu de candidats qui ont posté des messages via leurs pages ont généralement partagé leur photo allant aux urnes.

E- Les thèmes abordés dans les publications des candidats



Les mêmes tendances que celles observées lors de l'élection présidentielle de 2018 ont été relevées durant l'analyse des thèmes abordés dans les publications des candidats. Il apparaît en effet que les candidats aux législatives ont principalement exploité le réseau social Facebook pour partager leurs échos de campagne et pour manifester leur propagande. Au regard du **Graphique 1**, ci-dessus, 94,23% des publications, soit 416 publications sur 441, ont été consacrés à ces domaines. Les approches des candidats sont plus ou moins similaires. Ils ont abondamment publié les reportages photos et vidéos de leurs descentes sur le terrain et de leurs actions sociales. Plusieurs candidats, à l'instar de Mahazaka Rabenandrasana, Aina Rafenomanantsoa, Bodoharisoa Razafindrazaka, Harijaona Randriarimalala William Henri Randriamanga et Roland Ratsiraka se sont démarqués par l'exploitation d'infographies, notamment, de la photo du bulletin unique coché en leur faveur.

Le thème sur le développement socioéconomique a été abordé mais avec une proportion minime. Ils concernent principalement les perspectives des députés en matière de proposition de loi et les projets de développement infrastructurels. Dans la même lignée, quelques candidats ont participé à l'éducation et à la sensibilisation électorale par le biais de leurs publications.

2 candidats ont dénoncé des anomalies électorales à travers leurs publications. Le candidat Christophe Tsiliva Diddiot a relayé une publication d'un citoyen le 18 mai, démentant les affirmations de certains candidats indépendants qui se disent être proches du président Andry Nirina Rajoelina sans être membre de la plateforme Isika Rehetra Miaraka amin'ny Prezidà Andry Rajoelin (IRD). La candidate Bodoharisoa Razafindrazaka, pour sa part, a donné son avis sur la descente sur le terrain du président Andry Nirina Rajoelina dans le quartier de Besarety aux côtés de candidats, à la date du 20 mai, en indiquant que le non-respect de la loi est un signe du manque de patriotisme.

F- La performance des publications des candidats

Une attention particulière a été portée à la performance des publications des candidats, notamment sur l'engagement que les publications suscitent chez le public. Deux principaux aspects ont été étudiés à savoir le nombre de partages et le nombre de commentaires qui sont révélateurs de l'intérêt que le public porte aux publications des candidats. Le nombre de « J'aime » n'a pas été jugé pertinent dans la mesure où la fonction a été scindée en plusieurs réactions par Facebook. En outre, cette fonction n'engage qu'un faible engagement de la part du Facebooknaute au contraire des « partages » et des « commentaires ».

Tableau 5 : Le nombre de commentaires et de partages généré par les publications des candidats

Nom du candidat	Somme du nombre de commentaires	Somme du nombre de partages
Afandro Christian	37	41
Andriamanarivo Mamy Lalatiana	302	87
Andriamasimanana Aureline	96	29
Bezaza Marie Eliana Pascaline Manasy	3	5
Christophe Tsiliva Diddiot	321	334
Henri Jean Michel	37	62
Masy Goulamaly Marie Jeanne D'arc	7	1
Nomenjanahary Dupont Herilala	19	11

Rabenandrasana Mahazaka Louison	34	211
Rafenomanantsoa Tsirimaharo Ny Aina	2176	9774
Rahanitriniaina Tsiory Rinasoa	14	15
Raharimalala Marie Lydia	73	31
Raharimanarivo Voahanginirina Berthine	74	252
Rakotonirina Augustin	26	140
Ralitera Nee Raharimalala Lisy Charlotte	82	110
Ramparany Ramanana Anthelme	11	20
Randriamanga William Henri	65	42
Randriarimalala Harijaona	45	262
Ratsiraka Iarovana Roland	53	283
Razafindrazaka Bodoharisoa Faliherinantenaina	325	2100
Total Général	3800	13810

Comme le montrent les résultats d'analyse dans le **Tableau 5** ci-dessus, les publications de la candidate Aina Rafenomanantsoa ont battu de loin les records en termes d'engagement du public, générant 2 176 commentaires et 9 774 partages. La plus performante de ses publications est le reportage photos de sa descente dans le quartier de Besarety aux côtés du président de la République. Le post a suscité 766 commentaires et a été relayé 539 fois. Cette performance s'explique en partie par le fait que le post a suscité des dénonciations se rapportant au respect de la neutralité de l'Etat durant la campagne électorale. Parmi les autres sujets qui ont suscité l'intérêt des Facebooknautes figure également les échos de campagne. En effet, la publication de la candidate à la date du 24 mai qui est un reportage photo de l'installation des éclairages publics, dons de la candidate aux quartiers d'Ankorondrano Andranomahery, a suscité 204 commentaires et 383 partages. Dans la même lignée, celle du 10 mai, rapportant les photos de la tournée de la candidate dans les quartiers d'Ambohitrakely et de Betongolo, a récolté 59 commentaires et 372 partages. Il faut mentionner que ces scores peuvent également être influencés par la sponsorship des posts.

Trois candidats ont plus ou moins enregistré la même performance en termes de commentaires. Les publications diffusées par Bodoharisoa Razafindrazaka, Christophe Tsiliva Diddiot et Andriamanarivo Mamy Lalatiana ont généré respectivement 325, 321 et 302 commentaires. Ces résultats peuvent se justifier par le fait qu'ils disposent d'une audience assez élevée. Les publications des candidats Marie Eliana Pascaline Manasy Bezaza et Masy Goulamaly Marie Jeanne D'arc ont suscité les moins de commentaires. Leurs posts n'ont pas dépassé la barre des 10 commentaires, durant toute la période de la campagne électorale. Cette situation est largement influencée par le nombre restreint de publications desdits candidats.

En termes de partages, les publications du candidat Bodoharisoa Razafindrazaka arrivent en seconde place après celles de Aina Rafenomanantsoa. Selon les statistiques, les posts du candidat ont été relayés 2 100 fois. Les partages des publications des autres candidats varient entre 1 et 334.

G- La participation des candidats à l'éducation et à la sensibilisation électorale

La participation à sensibilisation électorale, sous n'importe quelle forme, peut être assimilée à une contribution à la prévention ou à la résolution de conflit lié aux élections. Une étude particulière a ainsi été menée pour mesurer la tendance des candidats à émettre des discours relevant de l'éducation et de la sensibilisation électorales (ESE).

Comme le définit l'Institut Electoral pour une Démocratie Durable en Afrique (EISA), la sensibilisation rapportée aux élections désigne toutes les activités de gestion des élections qui informent et éduquent la population. Elle comprend l'information des électeurs, l'éducation des électeurs, l'éducation civique et la stratégie médiatique de l'organe de gestion des élections en relation avec les activités du processus électoral. Cette proposition de définition a été gardée dans le cadre du présent monitoring⁴. Ont été considérés comme discours de sensibilisation électorale, tout discours visant à informer les électeurs sur tous les aspects du processus électoral, tout discours inhérent à l'éducation électorale et tout discours de sensibilisation au vote.

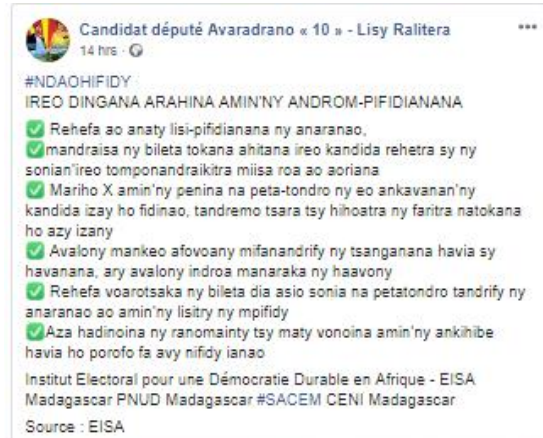
Quatre candidats de l'échantillon ont directement participé à l'éducation et à la sensibilisation électorale à travers leurs communications, à savoir, les candidats Lisy Ralitera, Auréline Andriamasimanana, Bodoharisoa Razafindrazaka et Voahangy Nirina Raharimanarivo. Il est intéressant de noter qu'elles font exclusivement partie de la gent féminine. Les messages de sensibilisation émanant des candidats, recensés notamment à travers leur prise de parole, leurs communications écrites ou leurs hymnes de campagne relève majoritairement de l'appel à la participation au vote. A titre d'illustration, la candidate Auréline Andriamasimanana a évoqué une fois le compte à rebours de la date des scrutins. Dans la même lignée, un message de sensibilisation sur les enjeux des voix des citoyens a été perçu dans l'hymne de campagne de la candidate Bodoharisoa Razafindrazaka.

La candidate Lisy Ralitera en particulier a partagé un message de sensibilisation sur les étapes à suivre dans le bureau de vote depuis la page de la CENI. En outre, elle a également émis des publications dont le contenu se focalise sur le rôle des députés.

Au-delà des membres de l'échantillon, il est nécessaire de noter que plusieurs autres candidats ont également participé à l'éducation et à la sensibilisation électorale à travers leurs communications, comme le montrent certains posts relayés dans certaines pages influentes de débat. La même tendance que celle observé depuis les pages des candidats de l'échantillon a été relevée. En effet, leurs messages tendent généralement à rappeler le rôle des parlementaires et à appeler les électeurs à s'acquitter de leurs obligations citoyennes.

⁴ Cf "Sensibilisation pour le vote. Boîte à outils à l'attention des organisations de la société civile impliquées dans l'information et l'éducation électorales des citoyens", publié par l'Institut Electoral pour une Démocratie Durable en Afrique (EISA), Union européenne, 2013, p.11.Consultable sur <https://www.eisa.org.za/pdf/mad2013man.pdf>

Illustrations 1 : Extrait des publications relevant de l'éducation et de la sensibilisation électorale émanant des candidats ou partis, recensés depuis les pages des candidats et des GDD



H- Les discours incendiaires et les discours sensibles dans les publications des candidats

Si l'émission de discours de sensibilisation électorale peut être considérée comme une manière pour les candidats de contribuer à la prévention ou à la résolution de conflit, a contrario, l'émission de discours incendiaires peut être assimilée à une participation directe à la création ou à l'alimentation de foyer de tension électorale. Dans la définition du concept « discours incendiaire », l'Unité de monitoring des médias s'est basée sur la méthodologie d'analyse des propos illégitimes appliquées dans le cadre des projets PACTE (Projet d'Appui à la Crédibilité et à la Transparence des Elections) et INCIPALS (Initiative Citoyenne pour la Consolidation de la Paix, Leadership et Stabilité). Est considéré comme discours incendiaire, toute communication qui vise à intimider, à inciter à la violence ou à l'intolérance contre une personne ou un groupe de personnes sur la base de caractéristiques diverses (ethnie, âge, sexe, religion, idéologie, politique, etc.). Une définition plus large, incluant d'autres types de discours notamment, la diffamation, la diffusion de voix infondées, le langage offensif et belliqueux, ainsi que les stéréotypes sexistes a été adoptée dans le cadre de l'analyse.

Bien que tous ces propos aient été qualifiés « incendiaires », tous ne constituent pas des infractions aux lois, au sens propre du terme. L'article 20 de la loi sur la cybercriminalité en particulier sanctionne la diffusion d'injure et de diffamation commise envers les corps les Corps constitués, les Cours, les Tribunaux, les Forces Armées nationales ou d'un Etat, les Administrations publiques, les membres du Gouvernement ou de l'Assemblée parlementaire, les fonctionnaires publics, les dépositaires ou agents de l'autorité publique, les citoyens chargés d'un service ou d'un mandat public, temporaire ou permanent, les assesseurs ou les témoins en raison de leurs dépositions, par les moyens de discours, cris ou menaces proférés dans les lieux ou réunions publics, soit par des écrits, imprimés, dessins, gravures, peintures, emblèmes, images ou tout autre support de l'écrit, de la parole ou de l'image vendus ou distribués, mis en vente ou exposés dans les lieux ou réunions publics, soit par des placards ou des affiches exposés au regard du public, soit par le biais d'un support informatique ou électronique.

Les autres types de discours comme les propos belliqueux ne présentent pas la même gravité. Sauf dans les cas extrêmes glissant dans l'injure, ils sont généralement admis au nom de la liberté d'expression – qui est l'un des piliers d'une société démocratique - et parfois considérés comme des éléments de folklore du discours politique. Toutefois, ils sont découragés par les codes de bonne conduite des partis politiques, notamment en période électorale, car ils contribuent à faire du discours public un espace d'agressivité, voire de règlement de comptes, et ne jouent pas en faveur d'un climat apaisé et d'un débat tolérant et ouvert.

1- Les écarts perpétrés par les candidats en matière de liberté d'expression

D'emblée, il est nécessaire de souligner qu'aucun propos incendiaire n'a été recensé dans les pages des candidats de l'échantillon durant la période de propagande jusqu'au jour du scrutin. Deux cas de violence électorale, liée au non-respect du silence électorale ont cependant été recensés. Le premier relève de la publication d'une manifestation de propagande arborant la photo d'un candidat, son numéro dans le bulletin unique et le message « Fidio » (littéralement traduit par « voter pour ») le 26 mai à 23h35. Le candidat en question a également continué de mettre en avant son numéro à la place de sa photo de profil, le jour du silence électorale et le jour du scrutin. Le deuxième cas concerne la publication de photos d'échos de campagne par

un candidat à la date du 26 mai à 00h14. Le numéro du candidat en question est mis en avant dans une des photos.

Illustrations 2: Cas de non-respect du silence électoral par des candidats



2- Les discours sensibles dans les publications des candidats

Si aucun candidat de l'échantillon n'a participé directement à l'alimentation de conflit par le biais d'émission de propos incendiaire, force est de constater que certaines publications des concurrents aux législatives ont suscité le débat et ont ainsi contribué à l'alimentation de conflit. Afin de détecter les sujets suscitant la polémique, l'Unité de monitoring des médias a particulièrement analysé la qualité des commentaires et des réponses générés par les posts des candidats sur la base de la qualité des feedbacks ou « retours » du public.

Techniquement, un « retour positif » est un commentaire ou une réponse qui adhère à la publication du candidat. Un « retour négatif » est un commentaire ou une réponse qui porte un discours critique sur la publication ou/et son auteur. L'existence de retours négatifs signifie dans une certaine mesure que la publication du candidat suscite le débat.

Tableau 6 : Les retours générés par les publications des candidats

Nom du candidat	Total des retours positifs générés par l'ensemble des publications	Total des retours négatifs générés par l'ensemble des publications
Afandro Christian	36	0
Andriamanarivo Mamy Lalatiana	192	16
Andriamasimanana Aureline	96	0
Bezaza Marie Eliana Pascaline Manasy	3	0

Christophe Tsiliva Diddiot	260	30
Henri Jean Michel	32	0
Masy Goulamaly Marie Jeanne D'arc	7	0
Nomenjanahary Dupont Herilala	19	0
Rabenandrasana Mahazaka Louison	26	1
Rafenomanantsoa Tsirimaharo Ny Aina	1189	286
Rahanitriniaina Tsiory Rinasoa	13	0
Raharimalala Marie Lydia	18	29
Raharimanarivo Voahanginirina Berthine	73	0
Rakotonirina Augustin	24	0
Ralitera Nee Raharimalala Lisy Charlotte	48	14
Ramparany Ramanana Anthelme	9	1
Randriamanga William Henri	61	0
Randriarimalala Harijaona	37	0
Ratsiraka Iarovana Roland	46	4
Razafindrazaka Bodoharisoa Faliherinantenaina	302	13
Total général	2491	394

Se référant au [Tableau 6](#) ci-dessus, il apparaît qu'en général les publications des candidats ont davantage acquis l'adhésion du public que créé la polémique. Seules certaines publications de 9 candidats ont accusé un/des retours négatifs. La publication ayant le plus suscité de débat est celle du candidat Aina Rafenomanantsoa, à la date du 20 mai 2019, qui a généré 135 retours négatifs. Il s'agit notamment du post rapportant la descente sur le terrain du président Andry Nirina Rajoelina, en compagnie de la candidate. Plusieurs membres ont dénoncé une propagande implicite de la part du président de la République et ainsi, un non-respect de la neutralité politique de l'administration durant la campagne électorale. Les auteurs des commentaires ont attaqué à la fois la candidate et le Président de la République, les accusant respectivement de manquer de confiance et de ne pas respecter la loi. En outre, la publication a également suscité la réaction d'un autre candidat de l'échantillon qui a notamment rappelé via un post les valeurs du respect des lois électorales.

Parmi les publications ayant généré des retours négatifs conséquents figure également celle du candidat Christophe Tsiliva Diddiot à la date du 9 mai, rapportant les échos de sa campagne dans la localité de Bemanonga. Plusieurs Facebooknautes ont remis en cause la crédibilité de la candidature d'un artiste à l'Assemblée nationale. Dans la même lignée, une publication de la candidate Raharimalala Marie Lydia, relative à la participation de la concourante au mouvement Tagnamaro à Morafeno, à la date du 16 mai a totalisé 11 retours négatifs. Les auteurs de commentaires l'ont fortement critiqué en remettant en cause la crédibilité de sa parole. Ils ont dénoncé notamment l'absence d'action entreprise par le candidat du temps où elle chapeautait le rôle de ministre de l'Emploi durant le mandat présidentiel de Hery Rajaonarimampianina.

II- LA COMMUNICATION DANS LES PAGES INFLUENTES DE DEBAT

Les citoyens étant également considérés comme des acteurs à part entière du processus électoral, le monitoring des médias s'est intéressé à leurs communications à travers les pages influentes de débat sur Facebook. L'objectif de cette deuxième section est d'évaluer primordialement l'intérêt que les Facebooknautes portent au processus électoral, et d'une manière plus générale aux questions liées à la vie publique, mais elle vise également à évaluer la contribution des citoyens, en l'occurrence des Facebooknautes, dans la prévention ou l'alimentation de conflit durant la période de propagande. Ainsi, l'analyse se concentre en grande partie sur le recensement des discours de sensibilisation électorale et des discours incendiaires émis par les communautés issues des groupes de discussion publics sur Facebook, considérés d'emblée comme des espaces publics d'expression citoyenne.

Compte-tenu du volume de publications diffusées durant la semaine de propagande, seuls les contenus des posts ont fait l'objet d'une analyse quantitative. Le contenu des commentaires n'ont pas fait l'objet d'une étude approfondie. Concernant la période d'analyse, elle est fixée entre le 6 et le 27 mai. Toutes les publications comprises durant cette période ont été analysées, hormis celles postées les weekends. Dans cette perspective, il est important de souligner que la présente étude ne se prévaut pas d'être exhaustive. Elle vise principalement à identifier les tendances des pratiques citoyennes sur Facebook par rapport aux situations de conflit liées aux élections.

A- L'échantillon d'analyse

L'échantillon d'analyse est constitué par quatre GDD à caractère public sur le réseau social Facebook, à savoir « Ndao Handalina Politika Avo Lenta » (NHPAL), « Vaovao Misongadina Androany (VMA), « Ino Maresaka Tamatave » (IMT) et « Agnay T'Ambositra » (AT). Ces derniers ont été sélectionnés sur la base du même échantillon appliqué lors de la précédente étude sur la communication politique sur Facebook⁵, durant la période de propagande de l'élection présidentielle de 2018. La spécificité des scrutins législatifs, considérés comme des élections de proximité, a cependant été prise en compte. Ainsi, les groupes de discussion régionaux ont été priorisés. Dans cet axe, le GDD « Vaovao Farany Fil d'infos » a été remplacé par le groupe « Agnay T'ambositra » pour avoir un aperçu plus représentatif des pratiques discursives des cybercitoyens en général. A noter que ce choix n'est pas fortuit. Force est de constater en effet que la majeure partie des grands groupes de discussion régionaux requièrent une demande d'adhésion. Les rares qui sont ouverts au public ont pour la plupart moins de 1 000 membres. Les critères de choix privilégiés dans le choix de l'échantillon sont le nombre de membres, la vocation du GDD, les thèmes abordés dans le GDD et le dynamisme du GDD (au minimum une dizaine de posts publiés par jour).

Comme son nom l'indique « Ndao Handalina Politika Avo Lenta » est un groupe de discussion spécifique créé le 29 décembre 2013. Les principales thématiques abordées dans le forum sont les actualités liées à la politique. Les administrateurs du groupe ont établi un règlement intérieur

⁵ Consultable sur le site <https://www.pevmadagascar.eu/>

au sein du groupe qui interdit tout discours d'incitation à la haine et de harcèlement. En outre, le règlement sollicite également le respect de la confidentialité.

« Vaovao Misongadina androany » est un groupe de discussion de type généraliste, créé le 15 juillet 2016. Plusieurs thématiques sont abordées dans le groupe allant de la politique aux faits de société. Le groupe a pour vocation le relais des actualités.

« Agnay T'ambositra » est un groupe de discussion de type généraliste, créé le 20 décembre 2015, destinée à une communauté spécifique, notamment, aux originaires de la région Amoron'i Mania. Les thématiques abordées dans le forum sont larges allant de la politique à l'économie, avec un accent particulier pour les actualités régionales. Le GDD est soumis à un règlement intérieur qui interdit les posts publicitaires et qui promeut le respect entre les membres.

« Ino Maresaka Tamatave » est également un groupe de discussion de type généraliste destiné à une communauté spécifique, notamment, aux habitants de Tamatave. Le GDD a été créé le 11 mai 2014. Les membres du groupe se sont regroupés à travers une association œuvrant dans le domaine social et humanitaire. Les informations circulant au sein du groupe sont relatives aux actualités régionales et aux échos des actions de l'association IMT.

Tableau 7 : Récapitulatif de l'échantillon d'analyse des GDD

GDD	Sigle	Lien	Membres ⁶	Types	Theme
Ndao Handalina Politika Avo Lenta	NHPAL	https://www.facebook.com/groups/1428458590722079/	124 800	Spécifique	Politique Débat Opinions
Vaovao Misongadina Androany	VMA	https://www.facebook.com/groups/1116146351786426/	57 215	Généraliste	Information Actualité Partage
Agnay T'ambositra	AT	https://www.facebook.com/groups/943331855736532/	59 195	Généraliste	Information Actualité régionale Communauté
Ino maresaka Tamatave	IMT	https://www.facebook.com/groups/643480139074109/	186 211	Généraliste	Actualité régionale Information Communauté

B- L'activité des cybercitoyens dans les GDD

Au total, 9 006 publications sont recensées dans les GDD de l'échantillon durant la période d'analyse. Les membres du GDD NHPAL se démarquent par leur dynamisme. 6 232 publications ont été diffusées à travers le GDD NHPAL durant la campagne électorale, à raison de 415 publications journalières. Un écart flagrant au niveau de la fréquence de publication est relevé par rapport aux autres GDD. En effet, les membres de VMA publient en moyenne 72 posts par jour. 1 084 posts ont été répertoriés dans le forum durant la campagne électorale. Les membres du GDD « Agnay T'Ambositra » suivent à peu près cette même tendance avec près de 60 publications par jour. 905 publications ont été recensées dans le GDD. Les membres du GDD IMT, pour leur part, publient 52 posts par jour en moyenne. 785 publications sont relevées

⁶ Consultation à la date du 6 mai 2019

dans le GDD durant la campagne électorale. Si les membres des GDD NHPAL et VMA ont tendance à publier 24 heures sur 24, ceux des GDD régionaux, AT et IMT, publient généralement dans la journée.

Plusieurs formats sont exploités par les Facebooknautes, à savoir les formats « Texte », « Texte et photo(s) », « Texte et vidéo », « Texte et lien », « Photo(s) », « vidéo » et « lien ». Une prépondérance de l'utilisation du format « Texte et lien » est relevé. Cette tendance s'explique par le fait que la majeure partie des Facebooknautes exploitent les GDD pour relayer des posts depuis les pages de leader d'opinion ou depuis les comptes de candidat ou comité de soutien.

C- L'intérêt que les Facebooknautes portent au processus électoral

4 154 publications sur 9 006, soit 46,1% des posts publiés dans les GDD durant la période de propagande parlent des scrutins législatifs. Dans une certaine mesure, ces statistiques reflètent un intérêt évident que les Facebooknautes portent au processus électoral.

Tableau 8 : La proportion des publications sur le processus électoral dans les GDD

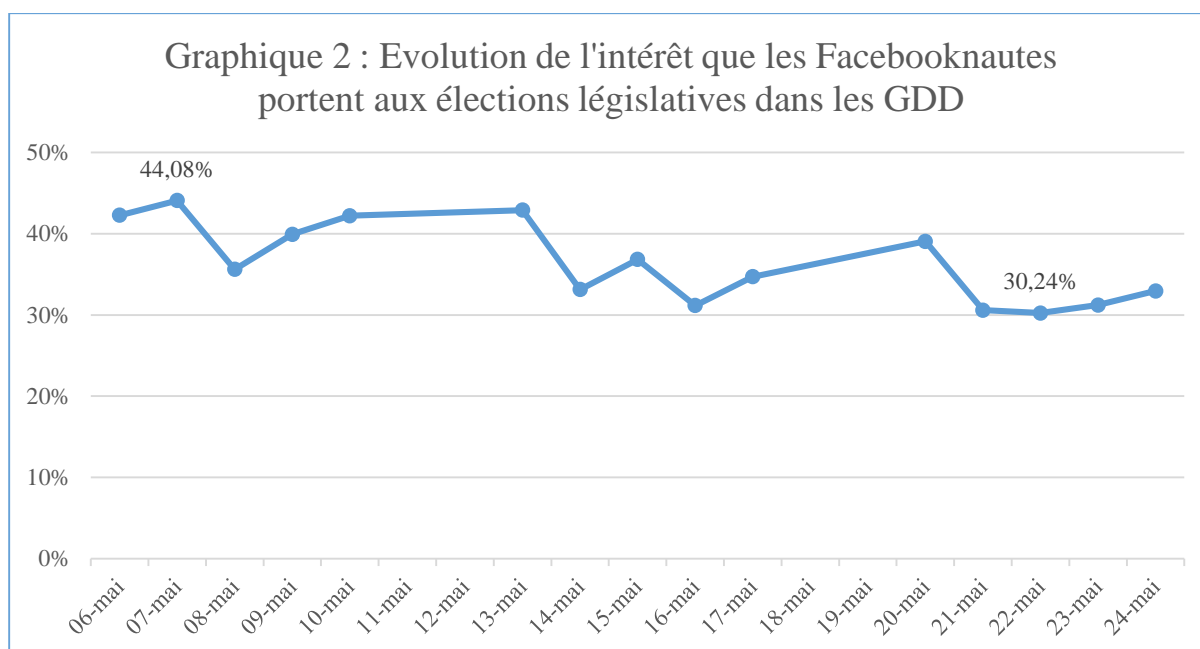
GDD	Nombre total de publications	Nombre de publication sur le Processus électoral	Proportion
AT	905	270	29,8%
VMA	1084	470	43,3%
NHPAL	6232	3236	51,9%
IMT	785	178	22,6%

Tel qu'il est rapporté dans le [Tableau 8](#) ci-dessus, le sujet lié aux élections législatives a surtout été abordé et débattu dans NHPAL. Cette tendance s'explique par la vocation du groupe qui se veut être un forum de discussion sur les sujets politiques.

La thématique liée aux élections a été abordé dans moins des 30% des publications dans les GDD régionaux. Dans le cas du GDD IMT en particulier, il a été noté que les actualités politiques en général ont été reléguées au second plan par les faits liés à la recrudescence de l'insécurité. En ce qui concerne le GDD AT, les citoyens ont davantage abordé les actualités socioculturelles. En outre, une importante proportion de publicités a été recensée dans le groupe.

1- L'évolution de l'intérêt que les Facebooknautes portent aux élections législatives

Une étude particulière a été menée pour mesurer l'intérêt que les Facebooknautes en général portent sur les élections tout au long de la campagne électorale. Techniquement, cette analyse se base sur la proportion de publications sur le processus électoral au quotidien.



Base : 4 154 posts

Au regard du **Graphique 2** ci-dessous, il apparaît que l'intérêt que les cybercitoyens portent aux élections législatives est plus ou moins constant. Une baisse évidente du nombre de publications abordant la thématique liée au processus électoral est cependant relevée vers la fin de la période de propagande.

Le pic d'intérêt est enregistré le 7 mai, où 44,08% des publications ont abordé le thème des élections législatives. Cette tendance est plus ou moins prévisible dans la mesure où le coup d'envoi de la campagne figure parmi les actualités politiques du début de la semaine. En outre, la date a été marquée par la diffusion de révélations d'un Facebooknautes sur le projet présidentiel « Initiative pour l'Emergence de Madagascar » qui a fait le buzz sur le réseau Facebook. Ce fut une occasion pour les partisans des concurrents politiques du camp présidentiel de poster plusieurs critiques des candidats de la plateforme Isika Rehetra Miaraka amin'i Prezidà Andry Rajoelina (IRD).

Paradoxalement, l'intérêt que les citoyens ont porté pour les élections a connu une baisse plus ou moins brutale le lendemain, passant de 44,08% à 35,60%. Ces résultats peuvent être influencés par les faits sociaux. A rappeler en effet que dans la nuit du 7 mai, quelques maisons dans le quartier d'Ambodivona ont été victimes d'incendies. Les publications du 8 mai se sont largement étalées sur les images et les récits de ce fait-divers.

Les journées du 10 mai, 13 mai et du 20 mai accusent également des scores intéressants, avec des taux d'intérêts de 42,21%, de 42,90% et de 39,05%. La journée du 10 mai a été marquée par les premières dénonciations de fraudes électorales (placement d'un membre de la Commission Electorale de District ou CED en mandat de dépôt, non-respect des consignes électorales par certains candidats...). Celle du 13 mai a été marquée par le licenciement d'une partie du personnel de la Télévision Nationale Malgache (TVM). Plusieurs Facebooknautes se sont versés dans l'interprétation de la décision du ministère de la Communication et de la Culture. En outre, le 20 mai, le président de la République Andry Nirina Rajoelina est descendu dans le quartier de Besarety où il est aperçu aux côtés de candidats-députés. Les images de cette marche présidentielle, publiée depuis la page d'un candidat, a largement circulé dans les GDD.

Le taux d'intérêt le plus bas (30,24%) a été enregistré à la date du 22 mai, soit 5 jours avant la date des scrutins. L'engouement que les Facebooknautes à critiquer l'incident dans le quartier de Besarety a commencé à fléchir, à cette période. Plusieurs membres des GDD se sont plutôt étalés, ce jour, sur le déplacement de la délégation présidentielle à Ambatondrazaka dans le cadre des perspectives de construction de la route nationale numéro 44.

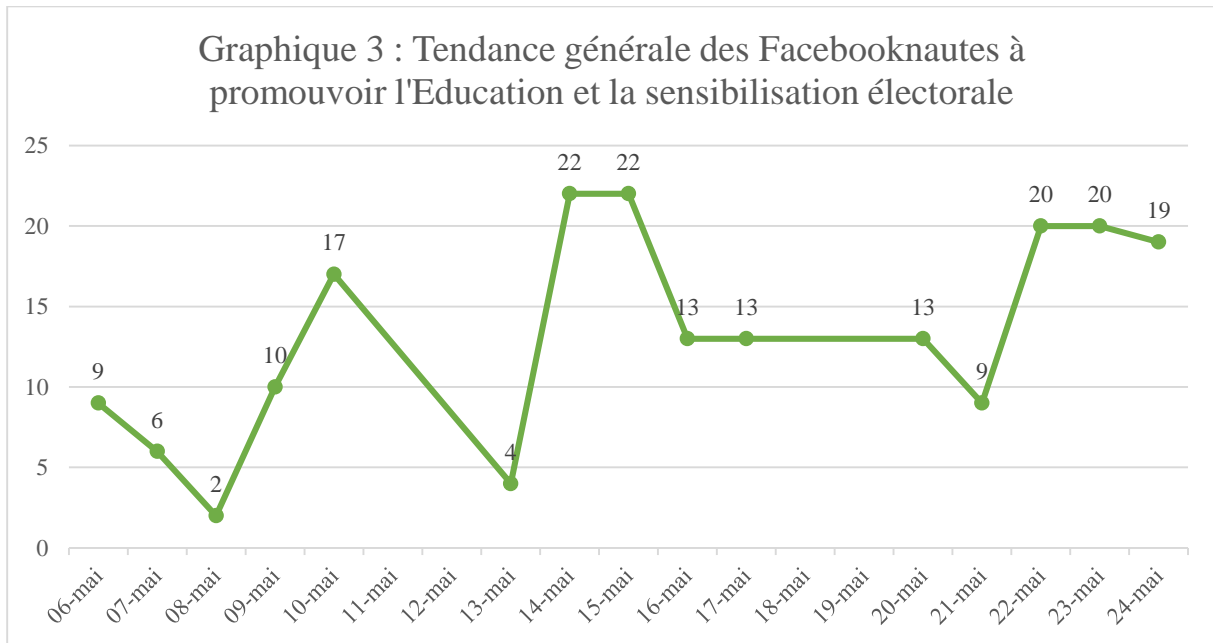
2- Les aspects des élections les plus débattus par les Facebooknautes

Une analyse qualitative des publications a été effectuée pour connaître les aspects des élections législatives qui ont le plus intéressés les cybercitoyens. Elle s'est faite sur la base des publications les plus récurrentes et celles qui ont généré le plus de commentaires durant la période d'analyse.

De prime abord, il convient de noter que les GDD représentent une plateforme de diffusion de publicités électorales pour les candidats et leurs comités de soutien. Les publications les plus récurrentes au niveau des GDD s'avèrent être les manifestations et les échos de campagne des candidats relayés par les membres de comité de soutien pour par de simples partisans. Tout au long de la campagne électorale, les GDD de l'échantillon, sans exception, ont été le théâtre de matraquage de publicités de candidats de tout azimut (candidats membres de parti politique et candidats indépendants). D'une manière générale, il a été constaté que les publications sur les manifestations de campagne génèrent peu de commentaires.

Au-delà des manifestations de campagne, les publications les plus récurrentes et les plus commentées abordent deux thèmes majeurs à savoir : la concurrence entre les deux plateformes politiques le TIM K-25 et IRD et les dénonciations d'irrégularités électorales. A titre d'illustration, une publication dénigrant les partisans du parti TIM, publiée à la date du 6 mai dans NHPAL, a récolté 57 commentaires en quelques heures seulement. Dans la même lignée, l'événement organisé par le parti à Ambohitovo avant le coup d'envoi de la campagne a été abordé de manière négative dans 5 publications, le jour même. Toujours dans le même registre, une publication postée à la date du 15 mai sur les pronostics de la victoire du parti Tiako i Madagasikara a généré 36 commentaires en quelques minutes.

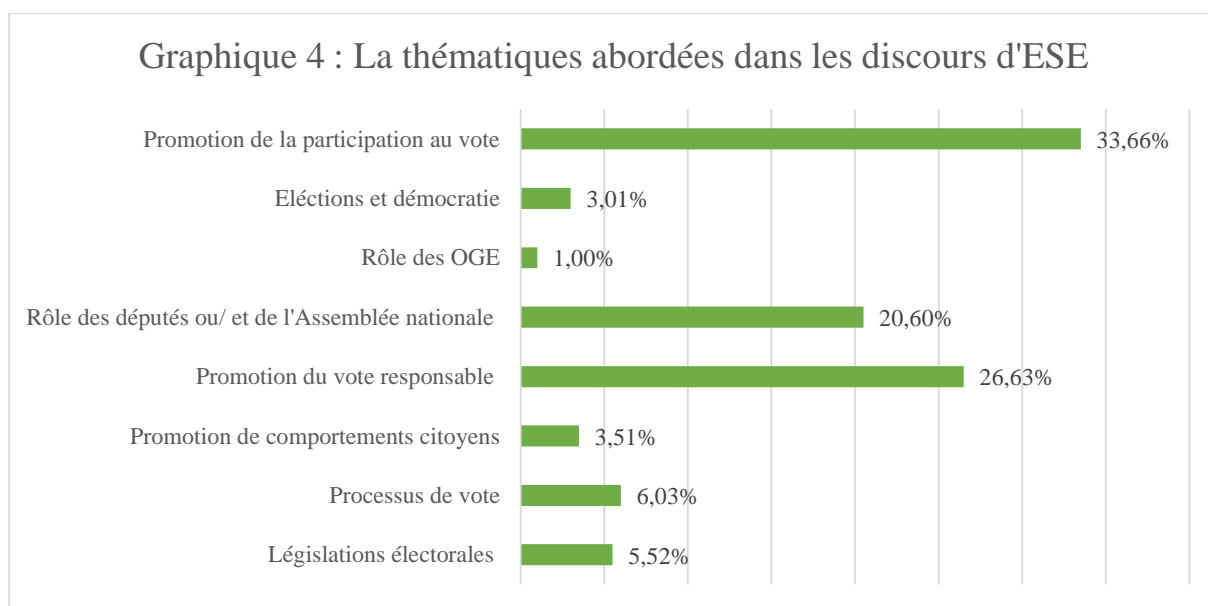
D- La promotion de l'éducation et la sensibilisation électorales par les citoyens



Base : 199 posts

199 posts publiés durant la période de campagne électorale contiennent des discours d'éducation ou/et de sensibilisation électorale (ESE). Tel qu'il est rapporté dans le [Graphique 3](#) ci-dessus, les communautés issues des GDD ont particulièrement été enclines à promouvoir l'ESE vers le milieu de la campagne de propagande, notamment durant les journées du 14 et 15 mai. Si le nombre de publications relatives à l'ESE a considérablement diminué à partir du 16 mai, il a connu une hausse vers la fin de la période de propagande.

1- Les thématiques abordées dans les discours relevant de l'éducation et de la sensibilisation électorales



Base : 199 posts

Quel(s) aspect(s) des élections a/ont le plus été promu(s) par les communautés issues des GDD durant la période de propagande ? Telle est la question sur laquelle la présente section se focalise. Au regard, du **Graphique 4** ci-dessus, 33,66% des discours sur l'ESE concernent la promotion à la participation au vote. Cette tendance est largement influencée par la participation de plusieurs candidats à la sensibilisation au vote à travers leurs publications qui ont été abondamment relayé dans les GDD. En effet, beaucoup ont pris soin d'accompagner leur discours propagandiste d'un discours informatif sur la date de la tenue des scrutins et sur les enjeux de la participation au vote. C'est le cas du candidat Tsilavina Rakotoarisoa, dans le 3^{ème} arrondissement d'Antananarivo, qui pour ponctuer chaque reportage photos des échos de sa campagne appelle les citoyens à aller aux urnes à la date du 27 mai. En relayant ces genres de publications, les Facebooknautes participent également, même à faible mesure, à la sensibilisation électorale. Au-delà des discours des candidats, des appels émanant d'OSC ont également été publiés et relayés dans les GDD. C'est le cas notamment de l'association « A-tosika » qui n'a pas manqué de sensibiliser les citoyens sur le droit de vote, tout au long de la campagne électorale.

Les sensibilisations émanant des citoyens, en général, relèvent majoritairement de la promotion du vote responsable (26,63%). Le message-type appelle les électeurs à ne pas se laisser bernier par les discours faramineux et hypothétiques des candidats-députés ainsi que par les dons et à voter pour celui qui est réellement apte à amener le développement dans la circonscription. A noter que plusieurs discours entrant dans cette catégorie sont partisans. Vers la dernière semaine de la période de propagande des citoyens ont initié le débat sur la nécessité de l'existence d'une opposition forte au sein de l'Assemblée nationale. Dans ce sens, plusieurs communications ont appelé les citoyens à faire un choix réfléchi sur le député en faveur duquel ils entendent voter. Les partisans de l'IRD ont enrôlé les citoyens à voter pour les candidats issus de leurs rangs « pour permettre une concrétisation immédiate des promesses présidentielles ». Les partisans du TIM, pour leur part ont sollicité les citoyens à soutenir la mise en place d'une « opposition

forte au sein de l'Assemblée nationale afin que l'Hémicycle puisse mieux contrôler les actions de l'Exécutif ».

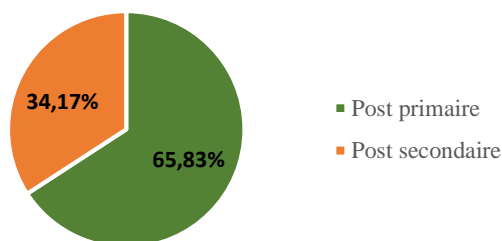
20,60% des sensibilisations se focalisent sur le rôle des députés et de l'Assemblée nationale. La majeure partie de ces publications ont été relayées depuis la page de la CENI et se présentent sous forme d'infographie. Malgré tout, il a été observé que plusieurs membres des communautés issus des GDD ont également contribué à l'information des citoyens sur les rôles des parlementaires ou plus exactement sur ce qui ne relève pas de leur rôle. Dans cet axe d'ailleurs, certains messages se sont adressés aux candidats-députés les incitant à ne pas émettre des promesses d'actions qui ne relèvent pas de leur compétence.

Les 18% des publications restantes ont sensibilisé les citoyens sur le processus du vote, sur les législations électorales, sur les comportements citoyens, sur les enjeux des élections et la démocratie et sur le rôle des OGE. Les messages promouvant les comportements citoyens, en particulier, s'adressent autant aux députés qu'aux électeurs et concernent généralement les appels à l'apaisement durant la période de propagande. Certains d'entre eux émanent des éléments des forces de l'ordre, notamment, de la Police nationale, et ont été relayés par des citoyens dans les GDD.

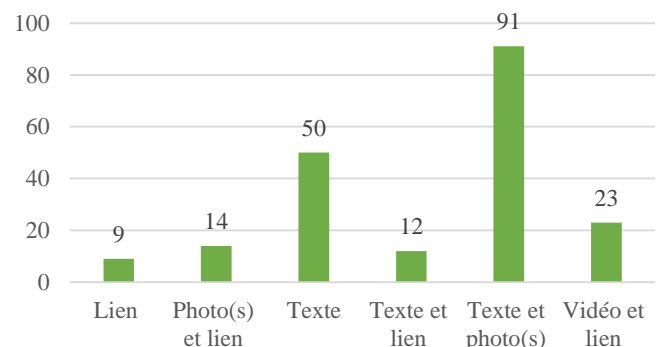
2- L'implication des citoyens dans la promotion de l'éducation et de l'éducation électorale

Une étude spécifique a été menée pour évaluer le degré d'implication des membres des GDD dans la promotion des discours d'ESE. A cet effet, les publications ont été répertoriées selon leur statut. Un « post primaire » est une publication éditée par l'auteur. Il peut être un texte écrit par l'auteur, accompagné ou non d'une photo, d'une vidéo ou d'un lien. Il peut également être une vidéo ou une photo postée par l'auteur. Cette première catégorie indique dans une certaine mesure une forte implication de l'auteur par rapport à son contenu. Un « post secondaire » est une publication relevant d'un pur partage. Il indique une implication plus mesurée de l'auteur.

Graphique 5 : Le statut des publications relevant de la sensibilisation électorale



Graphique 6 : Les formats des discours d'ESE dans les GDD



Base : 199 posts

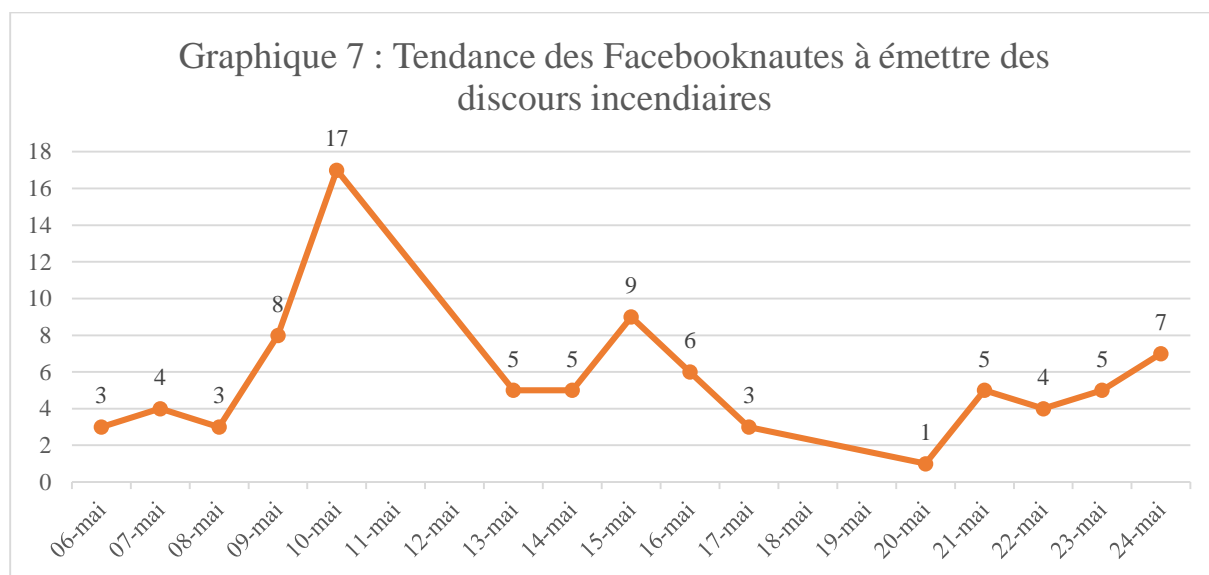
Tel que le met en avant le **Graphique 5** ci-dessus, 65,83% des publications relevant de la sensibilisation électorale répertoriées au niveau des GDD sont des posts primaires. 34,17% des publications relèvent de simples partages. Ces résultats reflètent le degré d'implication des

communautés issues des GDD dans la participation à la sensibilisation électorale. Le **Graphique 6**, qui donne un aperçu des formats les plus exploités par les Facebooknautes dans le cadre de l'émission de discours d'ESE, confirme cette tendance. En effet, la majeure partie des publications se présente sous la forme de texte ou de texte accompagnée de photo. La proportion de lien s'avère minime.

E- Les discours incendiaires dans les pages influentes de débat

A priori, il est nécessaire de faire remarquer que la bipolarisation de l'échiquier politique s'est reflétée dans les GDD. En effet, une tendance des partisans des camps politiques adverses, en l'occurrence des partisans du parti Tiako i Madagasikara (TIM) et de la plateforme Isika Rehetra Miaraka amin'i Prezidà Andry Rajoelina (IRD), à exploiter les groupes de discussion public comme un espace d'échange et de confrontation verbale a été observée. Cette situation est en grande partie à l'origine d'un nombre conséquent de dérapages au niveau des discours.

Une étude particulière a également été menée pour mesurer la tendance des Facebooknautes à émettre des discours incendiaires tout au long de la campagne électorale. Cette analyse se base sur l'évolution au quotidien du nombre de publication comportant des discours incendiaires.



Base : 82 posts

Malgré le nombre conséquent de discours de sensibilisation électorale recensés durant la période de propagande, 82 posts contenant des discours incendiaires ont encore filtré au niveau des GDD. Tel que le montre le **Graphique 7**, ci-dessus, les publications ont particulièrement été virulentes à la date du 10 mai, soit juste après la décision judiciaire annonçant la libération d'un candidat placé sous mandat de dépôt. Plusieurs Facebooknautes se sont insurgés contre cette décision de la Justice et ont remis en cause l'intégrité du candidat.

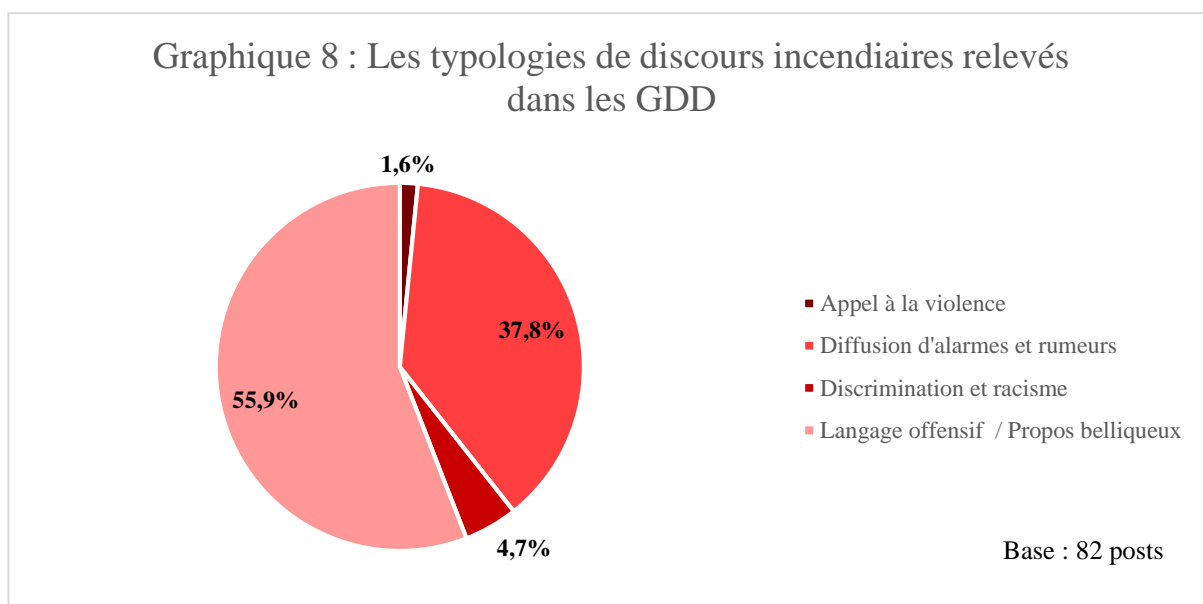
Un nombre important de discours agressifs dans les publications des communautés issues des GDD a également été recensé le 9 mai, notamment suite à la réouverture du dossier sur les 79 députés-sortants soupçonnés de corruption durant le mandat du président Hery

Rajaonarimampianina. Parmi ces ex-parlementaires soupçonnés d’avoir voté pour des lois non-conformes à la Constitution de la 4^{ème} République en contrepartie de pot-de-vin, figurent plusieurs des actuels candidats aux législatives. Une publication postée dans un média en ligne a affirmé la culpabilité de ces ex-députés et a largement été diffusée dans les GDD.

Il est intéressant de noter qu’aucun membre de la communauté du GDD IMT n’a proféré de discours incendiaire durant la période de propagande. Les membres du GDD NHPAL s’avèrent être les plus enclins à alimenter les conflits. En effet, 73 publications contenant des discours incendiaires ont été répertoriées dans le GDD durant la période d’analyse. Concernant les autres membres de l’échantillon, 11 publications contenant des discours incendiaires ont été relevées dans VMA et 1 seul post virulent a été recensé dans AT.

1- Les typologies récurrentes de discours incendiaires

Comme ce fut le cas observé lors de l’élection présidentielle, les discours incendiaires relevés dans la GDD relèvent en premier lieu de propos belliqueux et de diffusion d’alarmes et de rumeurs. Par définition, une alarme ou une rumeur est tout message diffusant des voix sans fondement ou incorrectes pouvant engendrer des réactions de violence ou de paniques graves. En outre, un propos belliqueux est un message caractérisé par un type de langage qui tend à insulter, dénigrer ou menacer les cibles concernées. Tandis qu’un propos belliqueux est un message caractérisé par un type de langage qui tend à insulter, dénigrer ou menacer les cibles concernées.



Au regard du **Graphique 8**, ci-dessus, 55,9% des propos incendiaires recensés relèvent de diffusion d’alarmes et de rumeurs. 37,8 % des discours incendiaires relevés sont des propos offensifs ou belliqueux. Cette tendance est due à la profusion de discours de dénonciations d’irrégularités électorale au sein des GDD durant la campagne électorale. Par ailleurs, il est intéressant de relever la campagne de dénigrement contre les candidats de la formation IRD et de la plateforme MAPAR, campagne menée par certains auteurs récurrents. Dans la même lignée, les discours de discrimination, particulièrement ceux relatifs aux communautés Merina et Côtiers semblent avoir pour source un même auteur.

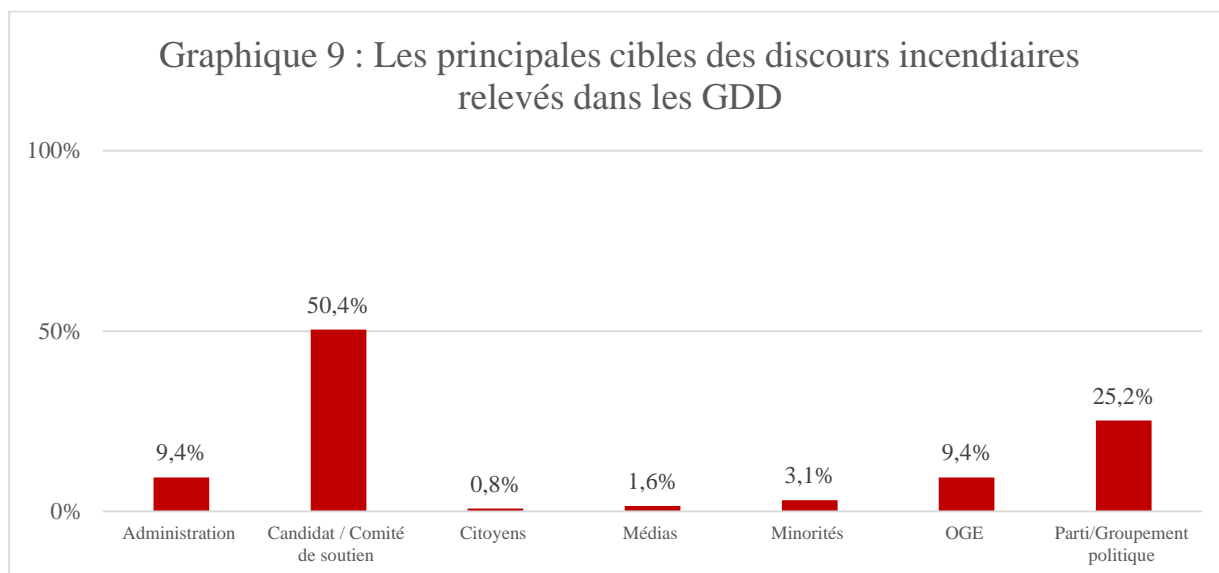
En effet, contrairement à la tendance observée durant les scrutins de 2018 durant laquelle les Facebooknautes ont fait preuve d'une certaine retenue, des propos considérés comme graves ont été relevés, notamment un discours d'appel à la violence et des discours relevant de la discrimination et du racisme. Dans une certaine mesure, ces dérapages ont été provoqués par les rivalités entre les écuries TIM et MAPAR. En effet, une tendance de certains membres des communautés issues des GDD à monter les partisans des camps politiques adverses, les uns contre les autres, ou encore les communautés ethniques, les unes contre les autres, a été observée tout au long de la campagne électorale. A titre d'illustration, le [Tableau 9](#) ci-dessous donne un aperçu des discours incendiaires recensés dans les GDD. Il catégorise les discours selon leur nature, leur cible, leurs sources et selon les formats utilisés dans le post.

Tableau 9 : Extrait des discours incendiaires recensés dans les GDD

Langages offensifs – propos belliqueux – propos injurieux	Cible du propos	Format du propos	GDD
« Mapar = Sauvage, autant les hommes que les femmes, les jeunes que les moins jeunes, autant dans la rue qu'au niveau des réseaux sociaux »	Groupement politique	Texte	NHPAL
"La HCC et la CENI, sortez-vous ensemble, ou êtes-vous amoureux d'Andry Rajoelina ? Vous ne valez rien, couillons"	OGE	Texte	NHPAL
"Je coupe ma bite si tu es encore élue grosse foufoune (...)"	Candidat	Texte	NHPAL
Diffusions d'alarmes et de rumeurs			
"Le député TIM Emilien Rambaosalama a réuni le personnel de la commune dans le 4ème arrondissement et ont obligé les employés à le soutenir sous peine de licenciement"	Candidat	Texte et photo	VMA
"Discours de propagande du TIM lors de sa campagne à Miarinarivo : Votez pour les candidats TIM car lorsqu'on aura la majorité au sein de l'AN nous pourront commettre un coup d'Etat"	Groupement politique	Texte et photo	VMA
Appels à la violence			
"Aux Tim et aux Mapar... Il n'est pas encore trop tard... vous devriez profiter de cette propagande pour vous taper dessus dans la rue et non vous contenter de faire vos grandes gueules comme des Sur Facebook (...)"	Groupement politique	Texte	NHPAL
Propos discriminatoires			
"Attention mes compatriotes, faites le bon choix durant les élections. Des projets de lois sur le mariage pour tous, homme/homme et femme/femme sont déjà en gestation. Ce genre de chose est inadmissible pour la culture malgache »	Communauté homosexuelle	Texte	NHPAL

2- Les principales cibles des discours incendiaires

Si les candidats et les étrangers ont été les principales cibles des discours incendiaires recensées dans les pages influentes de débat durant la campagne de propagande de l'élection présidentielle, il s'avère que les communautés issues des GDD ont davantage attaqué les candidats et les groupements politiques durant la campagne électorale des scrutins législatifs.



Base : 82 posts

Se référant au [Graphique 9](#) ci-dessus, plus de la moitié des discours incendiaires ont ciblés les candidats et leurs comités de soutien. 13 publications contenant des discours incendiaires ont particulièrement visé les femmes candidates qui ont majoritairement été victimes de propos belliqueux et de langages offensifs.

Le jour du vote en particulier, un candidat de la plateforme IRD a été victime d'une campagne de dénigrement. Des citoyens ont publié des captures d'écran des supposés posts du candidat dans lesquels il aurait insulté des Facebooknautes. Les auteurs des publications ont sensibilisé les électeurs à voter pour des candidats plus intègres.

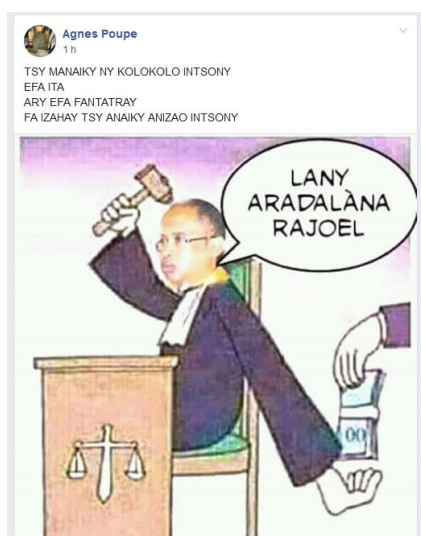
Au-delà des candidats-députés, il est intéressant de noter que les membres de l'administration et les OGE ont également été la cible des critiques virulentes des communautés issues des GDD durant la campagne électorale. Près de 20% des discours recensés ont attaqué la crédibilité de la CENI, de la HCC, du ministère de la Communication et de la Culture et de la mairie d'Antananarivo. Faut-il rappeler en effet que plusieurs Facebooknautes ont exploité les GDD pour interpellé les entités en charge de l'organisation des élections et les membres de l'Administration sur leurs responsabilités ou leurs comportements durant la période d'analyse.

3,1% des discours incendiaires recensés ont ciblé les minorités. Plus précisément, il s'agit de la communauté homosexuelle, de la communauté merina et de la communauté côtière.

3- Les formats des discours incendiaires

Pour rappel, les photomontages ont occupé une part importante des discours incendiaires relevés durant la campagne présidentielle. Bien que la majeure partie des discours incendiaires ont été présentés sous le format « Texte et photo », la manipulation de photo reste monnaie courante durant la campagne des élections législatives. Les discours relevant de ce genre de format ont surtout été présents dans les commentaires générés par les publications des communautés issues des GDD. Si les administrateurs des groupes semblent en effet assez stricts par rapport au contrôle des publications, les contenus des commentaires peuvent parfois échapper à leur vigilance.

Illustrations 3 : Quelques cas de photomontage recensés dans les publications et les commentaires au niveau des GDD.



III- LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DE LA CENI

Comme rapporté sur le site du projet <https://www.alerte.pevmadagascar.eu/index.php>, la période de campagne électorale a été caractérisée par un certain nombre d'incidents de violence électorale. Pierre angulaire du processus électoral, la CENI est chargée de la promotion des conditions propices à la tenue d'élections libres et équitables⁷. Dans cette perspective, la Commission est un acteur primordial dans la prévention et la résolution de tout conflit lié aux élections et ce, à travers ses activités mais aussi à travers sa communication, d'où l'objet de cette dernière section qui porte une attention particulière sur la communication de la CENI sur le réseau social Facebook durant la période de propagande des législatives.

L'analyse s'intéresse à la communication de l'institution (c'est-à-dire aux messages émis par l'institution) mais aussi à la communication sur l'institution (autrement dit les commentaires et opinions des autres acteurs à son propos). A nuancer que le présent rapport ne vise nullement à évaluer l'efficacité ou non de la communication institutionnelle de la CENI, son principal objectif étant d'apprécier la contribution de la Commission dans la prévention et la résolution de situations de conflit lié aux élections. Ainsi, cette section établit un état des lieux de la présence et des activités de la CENI sur Facebook. Elle relève les réponses engagées par la Commission par rapport aux situations de conflit lié aux élections et étudie l'image de l'institution auprès des autres acteurs du processus électoral.

A- La présence de la CENI sur Facebook

La CENI manifeste sa présence sur Facebook à travers un compte individuel ou « Profil » et un compte professionnel ou « Page ». Le Profil de l'institution a une audience assez faible, avec 1 555 amis. La page de la CENI pour sa part, a été créée le 18 juin 2016, soit trois mois après la mise en place de l'équipe technique du Secrétariat Exécutif Opérationnels. Pour rappel en effet, l'institution a été mise en place le 19 octobre 2015⁸. La page de la Commission jouit d'une audience plus ou moins confortable avec 114 387 abonnés avant le début de la campagne électorale.

B- L'échantillon d'analyse

Comme il a été mentionné dans l'introduction, la première partie de l'analyse se focalise sur la communication de la CENI orientée dans la prévention et la résolution de situation de conflit électoral. Dans ce cadre, toutes les publications émises par l'institution, autant sur son profil que sur sa page, durant la période de propagande, c'est-à-dire du 6 mai au 27 mai 2019 ont été analysées. La même approche que celle de l'analyse des posts des candidats a été adoptée. Plus précisément, les publications ont été étudiées en différé, soit 24 heures après la publication.

La deuxième partie de l'analyse concerne l'évaluation de l'image de la CENI auprès des autres acteurs du processus électoral, à savoir, les candidats et les cybercitoyens. Dans cette

⁷ Article 38 de la loi n°2015-020 relative à la structure nationale indépendante chargée de l'organisation et de la gestion des opérations électorales dénommée « Commission Electorale Nationale Indépendante ».

⁸ Rapport d'activité 2016 de la Commission Electorale Nationale Indépendante, consultable à l'adresse web : <https://www.ceni-madagascar.mg/wp-content/uploads/2017/02/RAPPORT-D%E2%80%99ACTIVITES-2016-DE-LA-CENI-CONDENSE.pdf>.

perspective, toutes les publications évoquant l'institution dans les pages de 20 candidats et dans quatre groupes de discussion, durant la campagne électorale, ont été évaluées.

C- Les spécificités de la communication de la CENI

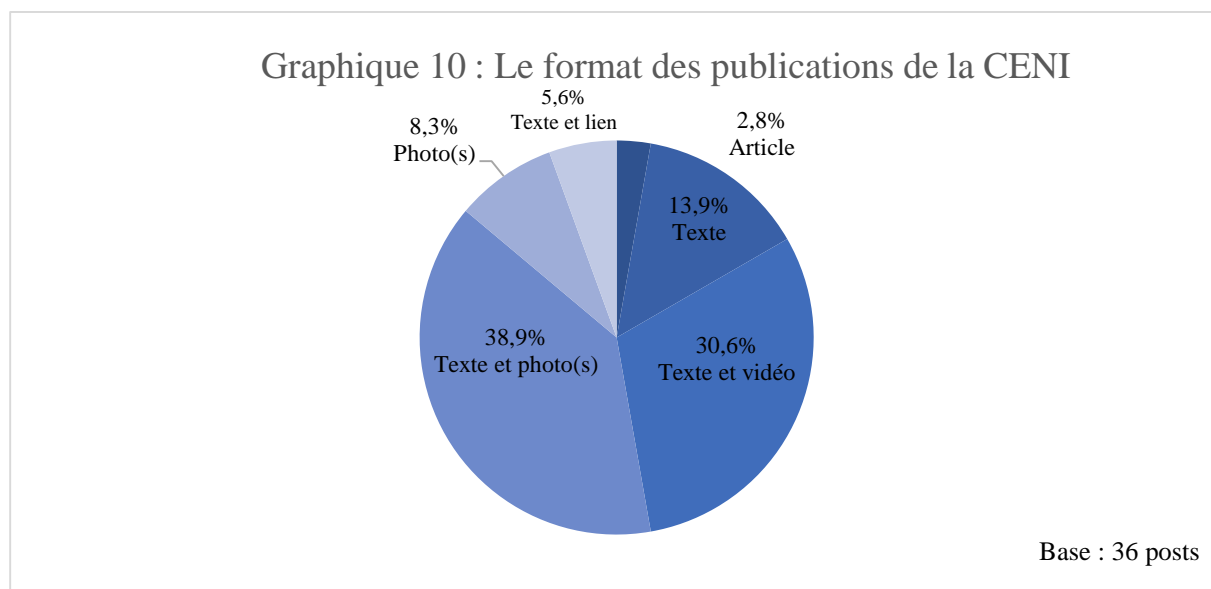
1- L'activité de la CENI

La CENI a diffusé 45 publications du 6 au 27 mai dont 36 posts durant la période de la campagne électorale. 31 d'entre eux ont été diffusés à travers sa page et 5 à travers son profil. En moyenne, l'institution a publié 1 post par jour via sa page. Elle a particulièrement été dynamique durant les trois derniers jours de la propagande durant lesquels elle a diffusé entre 3 et 4 publications par jour. Au contraire de la situation observée sur la page de la Commission, il s'avère que la fréquence de publication est plus espacée au niveau de son profil. En effet, la fréquence de publication varie entre 1 et 15 jours.

L'institution a publié 3 publications, via sa page, le jour du silence électoral, soit le 26 mai. Elles concernent notamment l'annonce de la clôture de la campagne électorale et l'information de citoyens sur les procédures relatives au comptage des voix et à l'acheminement ainsi qu'au traitement des résultats au niveau des Sections de recensement matériel des votes ou SMRV.

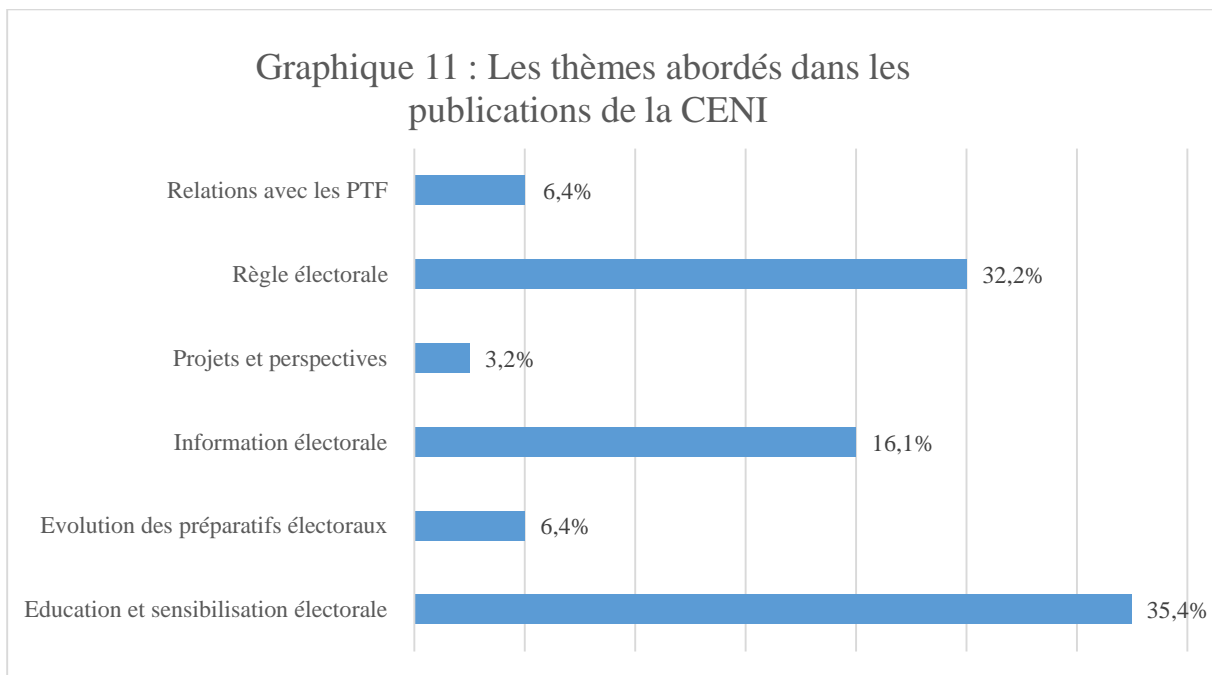
Le jour du scrutin, la CENI a diffusé 7 publications sur sa page concernant principalement la sensibilisation à la participation au vote. A cet effet, l'institution a lancé un concours de selfie, appelant les électeurs à se photographier avec le doigt imprégné d'encre montrant qu'ils ont voté. Les autres publications se sont focalisées sur le rappel des documents requis pour participer au vote et sur des avertissements quant à la fermeture des bureaux de vote.

Graphique 2 : La proportion des formats exploités par la CENI dans ses publications



Au total l'institution a exploité 6 typologies de formats pour mettre en avant ses communications, à savoir, les formats « article », « texte », « texte et vidéo », « texte et photo(s) », « texte et lien » et « photo(s) ». Comme l'indiquent les résultats dans le **Graphique 10**, ci-dessus, Les deux formats les plus privilégiés par la CENI sont les combinaisons de texte et de photo (38,9% des publications) ainsi que les combinaisons de texte et de vidéo (30,6% des publications).

2- Les principaux thèmes abordés par la CENI



Base : 36 posts

Se référant aux contenus des publications, il apparaît que la CENI a principalement exploité ses comptes Facebook à des fins d'information, d'éducation et de sensibilisation. Cette réalité se reflète à travers les thèmes abordés dans les publications de l'institution. Comme le suggèrent les résultats du **Graphique 11** ci-dessus, les thèmes dominants dans les publications de la CENI sont l'éducation et la sensibilisation électorales, abordée dans 35,4% des posts, suivi des règles électorales, abordées dans 32,2% des posts, et les informations électorales, abordées dans 16,1% des posts.

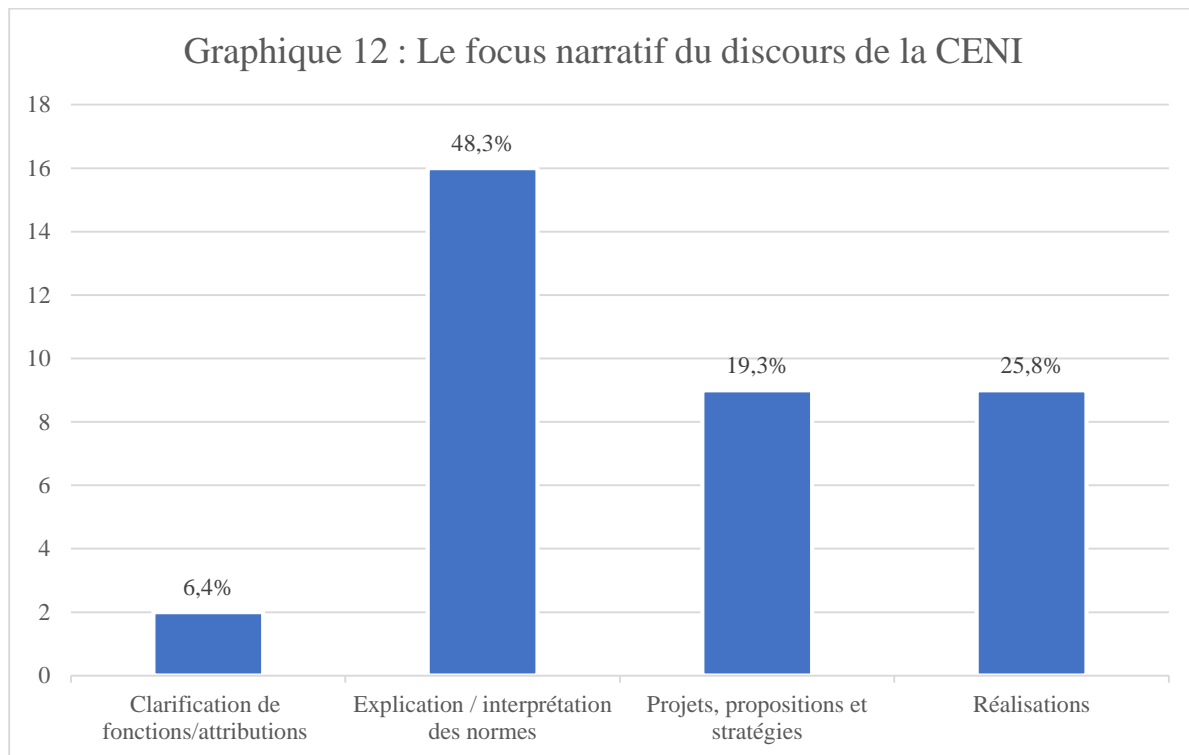
L'éducation et la sensibilisation électorales concernent principalement les multiples formes d'appel à la participation au vote et les consignes par rapport au déroulement du processus de vote. A titre d'illustration, plusieurs publications de la CENI se sont focalisées sur la liste des documents administratifs requis pour la participation au vote. Dans la même lignée, l'institution a exploité une infographie et un spot vidéo pour expliquer les étapes à suivre dans un bureau de vote ainsi que pour expliquer l'utilisation du bulletin unique.

Les règles électorales relèvent de tout rappel ou application des législations électorales. Durant la première semaine de la propagande, par exemple, l'institution a maintes fois rappelé les dispositions légales régissant la période de propagande à laquelle les candidats doivent se plier. Les lieux autorisés pour la propagande et pour les affichages ont été abordés dans deux publications.

Finalement, les informations électorales concernent toutes les informations générales sur le processus électoral et sur les activités de la CENI. D'une manière générale, l'institution a relayé ses conférences de presse et le cheminement du calendrier électoral via ses comptes Facebook.

3- Le focus narratif de la CENI

En complémentarité à l'évaluation des thèmes spécifiques abordés par la CENI, une attention particulière a été portée sur le focus narratif prévalent dans les discours de la Commission. Plus précisément, ce volet d'analyse cherche à comprendre sur quels aspects le discours de l'institution a insisté durant la période d'analyse.



Base : 36 posts

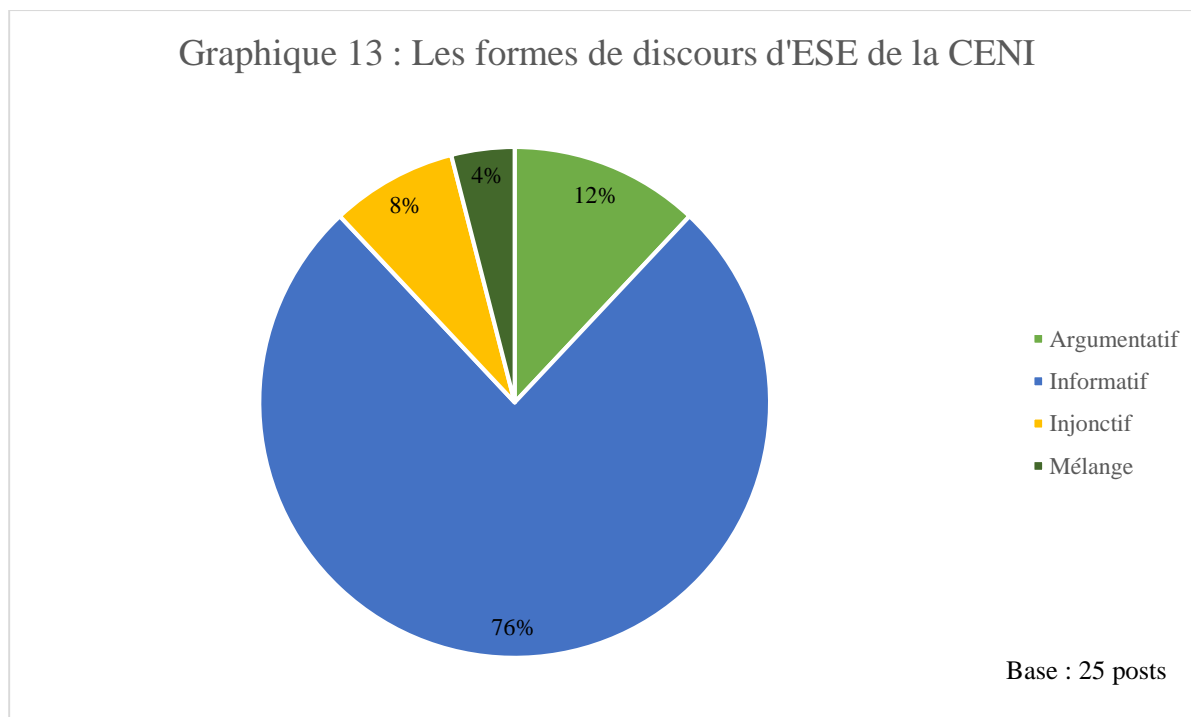
Comme l'illustre le [Graphique 12](#) ci-après, le discours de la CENI s'attarde particulièrement sur les explications et les interprétations des normes (48,3%). Cette tendance s'explique par la publication de plusieurs consignes à l'attention des différents acteurs du processus électoral sur la base des dispositions légales. Il a été observé notamment que la CENI a partagé certaines dispositions de la loi organique 2018-008 relative au régime général des élections et des référendums, en prenant soin d'adopter un langage plus accessible et plus attrayant. A titre d'illustration, pour informer et sensibiliser les acteurs du processus électoral sur l'article 132 de la loi organique, la Commission a exploité une simple infographie synthétisant les droits des candidats-députés.

Les discours portant sur les réalisations, les projets, les propositions et les stratégies s'avèrent également conséquents (45,1%). Ils concernent majoritairement les échos des conférences de presse organisées par la Commission pour faire état de l'avancement du processus électoral. La mise en avant de tels discours permet dans une certaine mesure de valoriser le travail de l'institution et d'accroître ainsi sa légitimité. En outre, elle répond à un souci de respect de la transparence dans l'accomplissement de sa mission.

Il apparaît que la clarification de fonctions et d'attribution ne concerne qu'une faible proportion (6,4%). En effet, peu de publication se sont focalisées sur le rôle spécifique de la CENI durant la période de propagande.

4- Les formes des discours de sensibilisation électorale émanant de la CENI

Au total 25 publications de la CENI se focalisent sur l'éducation et la sensibilisation électorale (les échos de conférence de presse n'ont pas été pris en compte). Ces posts ont fait l'objet d'une analyse spécifique. Il convient de souligner en effet l'influence de la forme du discours sur l'efficacité de la communication. En général, dans le cadre de l'instauration d'un climat d'apaisement, un discours participatif et inclusif, sollicitant et non obligeant l'engagement des citoyens est toujours privilégié.



Se référant aux résultats présentés dans le **Graphique 13** ci-dessus, il apparaît que la CENI privilégie surtout une approche informative dans sa campagne de sensibilisation et d'éducation électorale. 8% des discours sont injonctifs. Cette tendance se voit dans l'utilisation d'un ton impératif pour informer les citoyens sur les lois électorales. Généralement, les discours d'appel à participation au vote recensés sont participatifs comme en témoigne l'utilisation des pronoms « izaho » et « isika » (Littéralement traduit par « je » et « nous » en malgache).

5- Les réponses de la CENI par rapport aux situations de conflit

La période de propagande a été marquée par plusieurs foyers de tension électorale⁹. Ils concernent principalement le non-respect de la règle électorale par les candidats et leurs comités de soutien, la polémique autour de la neutralité de l'Administration, les plaintes récurrentes sur les anomalies au niveau de la liste électorale, le vide juridique et l'implication des candidats-députés dans des affaires judiciaires.

⁹ Voir Annexe

Les communications de la CENI durant la période d'analyse se sont principalement orientées vers la prévention des infractions électorales et sur les campagnes d'information et d'éducation sur la procédure de vote. Durant la première semaine de la période de propagande la Commission a retransmis son point de presse de la CENI via un article, dans lequel, elle a résumé les principales consignes à suivre durant la propagande (information sur la limite de la période de campagne, les obligations à respecter édictées par la loi électorale, information sur les lieux appropriés pour la propagande, procédure pour mener la campagne, information sur l'affichage électoral, recommandations par rapport à la tenue de compte de campagne, sensibilisation sur la désignation d'un trésorier de campagne et information sur le contentieux électoral). D'une manière générale, l'institution a recyclé les contenus dudit article tout au long de la propagande. Le 7 mai en particulier, la CENI a réitéré ses mises en gardes par rapport à l'importance du respect de la neutralité de l'Administration.

Durant la deuxième semaine de la campagne électorale, période durant laquelle, les dénonciations d'irrégularités électorales ont commencé à prendre de l'ampleur, la CENI a consacré des publications à la clarification de ses attributions. Ainsi, à la date du 13 mai, l'institution a rappelé notamment qu'elle ne dispose pas du pouvoir de sanctionner contrairement à la Haute Cour Constitutionnelle, ses prérogatives étant limitées à la publication d'avertissement, à la réception de plainte et à l'accompagnement des plaignants dans l'élaboration des requêtes. Dans le même contexte, l'institution a publié un lien de consultation du « Guide sur le contentieux électoral sur les législatives 2019 », disponible sur le site de la HCC. En addition, vers la fin de la campagne électorale, elle a partagé un numéro vert à l'intention de tout citoyen désireux de déposer des plaintes liées à des irrégularités électorales durant le jour du scrutin.

Durant la dernière semaine de la campagne de propagande, les publications de la CENI se sont principalement focalisées sur les campagnes d'information et d'éducation sur la procédure de vote, notamment, sur les étapes à suivre une fois dans le bureau de vote, l'utilisation du bulletin unique et sur les documents requis pour la participation au vote en vue des scrutins du 27 mai.

Le jour de l'élection a été marqué par la circulation d'informations sur le faible taux de participation et par la diffusion de plusieurs plaintes sur les anomalies au niveau de la liste électorale autant dans les médias qu'au niveau des réseaux sociaux. Dès le début de la matinée, la commission a publié un lien d'accès électronique à la consultation de la liste électorale ainsi qu'un dernier rappel concernant les documents requis pour la participation au vote.

A noter que durant la période de propagande, l'institution a omis d'évoquer certaines situations polémiques dans ces communications sur Facebook, ce malgré les sollicitations récurrentes des Facebooknautes dans les commentaires de ses publications. A plusieurs reprises, des citoyens ont par exemple demandé des explications concernant la candidature d'un candidat député placé sous mandat de dépôt. D'ailleurs, l'absence de réaction de la Commission dans les commentaires a été observée. Cette situation a fait l'objet de plaintes citoyennes autant dans les commentaires qu'au niveau de certains groupes de discussion.

Malgré tout, il est nécessaire de relever l'attention que la CENI porte certaines interrogations émanant des Facebooknautes. A la date du 25 mai, un citoyen a souhaité avoir de plus amples informations sur les possibilités de participer au vote dans une circonscription différente de celle où il est inscrit. Le jour même, l'institution a partagé les dispositions légales y afférant.

D- Les communications sur la CENI

Une attention particulière a été portée à l'analyse des communications sur la CENI, autrement dit à l'étude quantitative et qualitative des commentaires et opinions d'autres acteurs, en l'occurrence des candidats et des cybercitoyens, à propos de l'institution. Il convient de rappeler en effet que la légitimité et la crédibilité de la CENI influencent grandement le bon déroulement, voire la réussite du processus électoral. Cette étude a été menée sur la base des commentaires générés par les publications de l'institution et sur la base des publications, évoquant l'institution dans les pages des candidats et les pages influentes de débat.

1- Les commentaires générés par les publications de la CENI

Les 36 publications de la commission, postées durant la période de la propagande, ont bénéficié de 1 008 partages et ont généré au total 344 commentaires. Il est intéressant de noter que la majeure partie des posts a accusé des retours négatifs. Selon les statistiques, 150 retours négatifs ont été recensés contre seulement 39 retours positifs. Les retours négatifs ont particulièrement connu une hausse considérable durant la dernière semaine de propagande. Les critiques les plus récurrentes remettent en cause la crédibilité et l'indépendance de la CENI. En effet, une large proportion de Facebooknautes ont accusé la Commission d'être « corrompue », de « militer en faveur du président de la République » et de « détenir la liste des gagnants à l'avance ». Dans la même lignée, plusieurs dénonciations ont été émises par rapport aux anomalies au niveau de la liste électorale. Ainsi, plusieurs citoyens ont témoigné leur perte de confiance en l'institution et ont dans ce sens affirmé leur intention d'abstention au vote. Certains Facebooknautes pour leur part ont accusé la CENI de priver les citoyens de leur droit.

Parmi les posts ayant suscité la polémique figure la photo publiée par l'institution à la date du 15 mai, relatif à un appel au vote. Plus en détail, la photo arbore une urne avec deux mains, l'une ouvrant la fente et l'autre glissant le bulletin dans l'urne, avec les inscriptions « 27 mey 2019. Fifidianana Solombavambahoaka. Andao isika hifidy » (traduit littéralement par « 27 mai 2019. Elections législatives. Allons voter ! »). Des citoyens ont dénoncé ce qu'ils appellent « l'hypocrisie de la CENI » et ont émis des doutes par rapport à la crédibilité des résultats ultérieurement publiés par l'institution.

Au-delà des retours négatifs, plusieurs questionnements ont également été recensés dans les commentaires des publications de l'institution. Les 64 interrogations émanant des citoyens ont fait l'objet d'une analyse particulière dont les résultats ont permis de dégager que des incompréhensions subsistent au niveau de la procédure de vote (23 questions), de certains points de la législation électorale (21 questions), des attributions de la CENI (16 questions) et des perspectives de la Commission (4 questions).

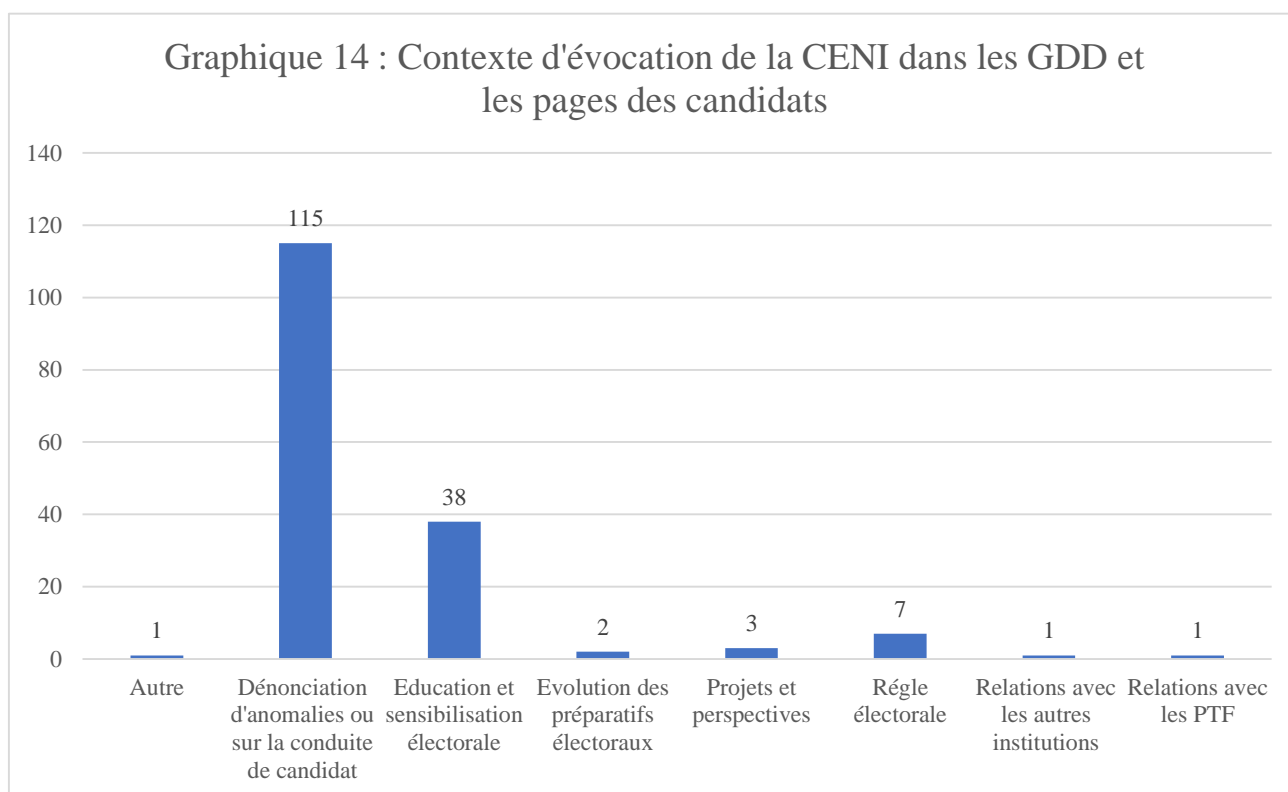
Concernant la procédure de vote, les citoyens ont particulièrement demandé des précisions sur les documents administratifs requis. Plusieurs questions se sont focalisées notamment sur l'obtention et les substituts de la carte électorale. En outre, certains citoyens ont sollicité une solution pour la vérification de leur présence dans la liste électorale.

Par rapport aux demandes d'explication sur certains points de la législation électorale et sur les attributions de la CENI, il est nécessaire de relever qu'elles font majoritairement suite à la descente du président de la République Andry Rajoelina dans le quartier de Besarety, où il a

été vu aux côtés de deux candidats-députés à la date du 20 mai. Globalement, les citoyens se sont interrogés sur la légalité d'un tel acte durant la période de propagande et sur les mesures que la CENI compte prendre.

Réagissant par rapport aux projets et les perspectives de l'institution, les citoyens se sont particulièrement intéressés à l'efficacité de la liste électorale biométrique et sur le coût d'un tel investissement.

2- L'évocation de la CENI dans les pages des candidats et les pages influentes de débat



La CENI a été évoquée dans 168 publications durant la période de propagande, notamment dans 163 publications dans les pages influentes de débat ou GDD et dans 5 publications de candidats. Se référant aux résultats présentés dans le **Graphique 14** ci-dessus, il apparaît que les cybercitoyens aient principalement évoqué la CENI dans le cadre de dénonciations d'anomalies. Cette situation résulte du nombre important d'interpellations des Organes de gestion des élections ou OGE dans les pages influentes de débat, notamment par rapport à des cas ambigus tels que la validation de la candidature d'un candidat placé sous mandat de dépôt ou le recyclage d'affiches exploitées lors de l'élection présidentielle de 2018 dans le cadre de la propagande des législatives.

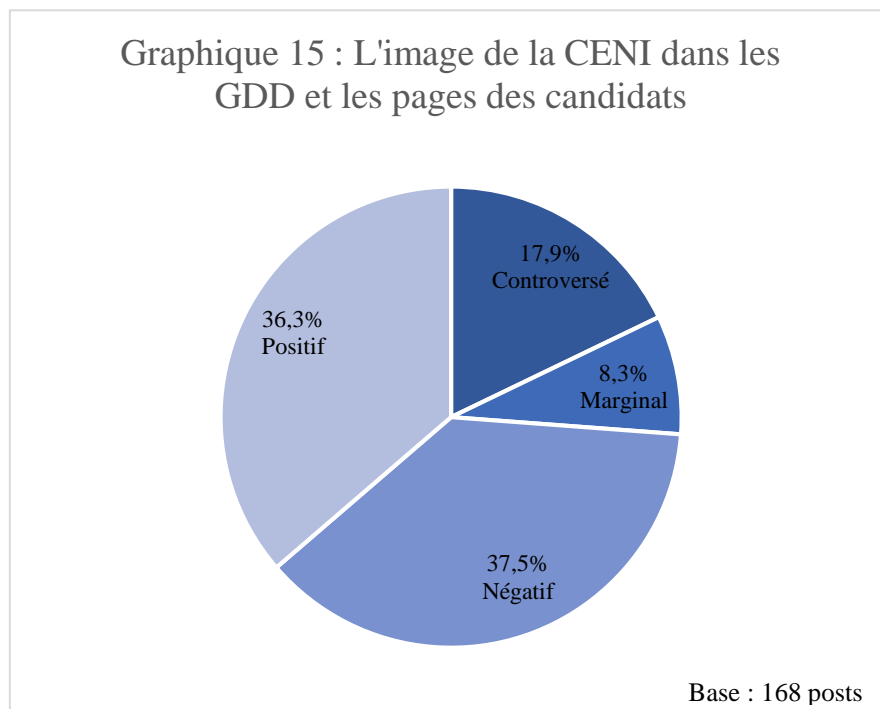
38 publications ont évoqué la CENI dans le cadre d'éducation et sensibilisation électorale. Dans la majeure partie des cas, il s'agit de relais de publications de l'institution par les cybercitoyens dans les pages influentes de débat.

En outre, 7 publications ont évoqué la CENI dans le contexte de législation électorale. D'une manière générale, ces posts concernent la republication des résumés et synthèses des communications de la CENI, à travers des points ou des conférences de presse.

A noter qu'aucun candidat n'a expressément donné son opinion ou communiqué sur la CENI dans sa page. Certains concourants aux législatives se sont contentés de partager des publications via la page de l'institution. Néanmoins, candidat-députés ont partagé des publications relatives à la sensibilisation électorale depuis la page de la commission.

3- L'image de la CENI à travers les posts des autres acteurs du processus électoral

Cette section s'intéresse davantage à l'image de la CENI à travers les publications émanant des autres acteurs du processus électoral. Il s'agit d'évaluer notamment le discours que les candidats ou les cybercitoyens portent sur la CENI, ses membres et ses actions. Dans ce contexte, quatre scénarii sont possibles : l'acteur peut porter un regard positif sur l'institution, ce par le biais de marqueur qualitatif positif envers la Commission (adjectif qualificatif, émoticônes, termes spécifiques). Au contraire, l'acteur peut porter un regard négatif sur l'institution. Dans cette perspective, il peut s'attaquer à la légitimité ou à la crédibilité de la CENI par le biais d'accusation ou de termes péjoratifs. En outre, l'image de l'institution peut être controversée, balançant entre une évaluation positive ou négative. Finalement, l'image de la CENI peut être marginale. Dans ce cas, le nom de l'institution ou les acteurs de l'institution sont présents dans la publication sans que cette dernière se focalise expressément sur eux.



Le **Graphique 15**, ci-dessus, révèle que l'image que les candidats et les cybercitoyens en général ont de la CENI est résolument controversée. En effet, la proportion des discours positifs et des discours négatifs sur la Commission est presque égale à 1% près. Les discours négatifs sont en pole position avec 37,5%. Ils concernent en grande partie les diverses remises en question sur la crédibilité de l'institution et sur sa prise de responsabilité.

A côté, 36,3% des publications ont porté un regard positif sur la Commission. A noter en effet que plusieurs citoyens ont relayé les publications de l'institution durant la période de propagande. En outre, il a été constaté que plusieurs Facebooknautes ont reconnu la légitimité

de la CENI. Ainsi, même dans le contexte d'évocation de dysfonctionnement lié aux élections, certains cybercitoyens ont déclaré attendre le verdict de la Commission.

Dans 8,3% des cas, la CENI a été évoqué de manière marginale. Cette proportion s'explique par le placement du logo de l'institution dans certaines publications, sans que le thème évoqué ne concerne directement ou indirectement l'institution. A titre d'exemple, des candidats ont brandi le bulletin unique, avec le logo de la CENI, dans le cadre de leur campagne électorale. La communication visuelle de l'institution se trouve au premier plan sans qu'elle ne soit évoquée spécifiquement.

4- Les discours incendiaires sur la CENI

Quelques publications de Facebooknautes ont particulièrement été virulentes envers la CENI durant la période d'analyse. Comme sus-évoqué, des cybercitoyens ont particulièrement remis en cause la crédibilité de l'institution dans leurs publications, durant la période de propagande.

Tableau 11 : Extrait des discours incendiaires ciblant la CENI dans les publications au niveau des pages influentes de débat

Propos belliqueux – Langages offensifs	Date de publication et localisation
"La HCC et la CENI, sortez-vous ensemble, ou êtes-vous amoureux d'Andry Rajoelina ? Vous ne valez rien, couillons"	21 mai 2019 dans NHPAL
"Ils sont habitués à la gabegie depuis 2009 et ne peuvent plus s'empêcher de n'en pas faire. La HCC et la CENI acceptent bêtement la situation car ils sont corrompus."	22 mai dans NHPAL
"C'est assuré à 100% que les délégués du TIM K25, et à 200% que la CENI, sont prêts à manipuler les électeurs aux profits de ceux qui les financent"	24 mai dans NHPAL

Tel qu'il est rapporté dans le [Tableau 11](#), ci-dessus, les discours recensés ont dénoncé en totalité la partialité de la commission. Le jour du scrutin, la commission a surtout été essuyé des critiques par rapport à sa compétence. Pour rappel, plusieurs omissions dans la liste électorale ont en effet été dénoncées le jour J. Des Facebooknautes victimes de ce genre de situation ont manifesté leur colère dans les GDD.

ANNEXES

Annexe : Aperçu des foyers de tension électoraux recensés à partir des revues de presse de l'Unité de Monitoring des Médias (UMM) du projet PEV du 6 au 24 mai

Date	Foyers de tension électoraux
8 mai	Constat d'irrégularités par la CENI : <ul style="list-style-type: none"> - Organisation de meeting par des candidats sans l'aval des autorités locales - Participation de fonctionnaires à la propagande ne disposant pas d'une autorisation spéciale d'absence - Exploitation de matériels de l'Etat à des fins de propagande - Affichage sauvage
10 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Une fraude sur la liste électorale dévoilée à Ihosy : le président de la Commission Electorale de District d'Ihosy a été placé sous mandat de dépôt. - Vide juridique : la CENI déplore que les textes ne prévoient aucune sanction pour les candidats qui ne se conforme pas aux obligations de transparence. - Envoi de lettre de mise en demeure aux candidats ayant enfreint les lois électorales dans les districts.
13 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Polémique autour du recyclage des supports de communication de l'élection présidentielle : exploitation de l'image du Président de la République par certains candidats pour leur propagande. - Affichage sauvage - Implication de candidats-députés dans des affaires judiciaires : 3 candidats sont sous mandats de dépôt, un candidat a bénéficié d'une liberté provisoire.
14 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Médiatisation de l'affaire des 79 députés : Le dossier, impliquant plusieurs candidats-députés aux législatives de 2019, est transmis au Pôle anti-corruption. - Dénonciation du bureau du parti TIM : le Secrétaire général du parti dénonce les intimidations et les menaces des candidats IRD
15 mai	Saisine de la HCC par le candidat Jerry Rakotondramiarana aux fins de disqualification du candidat indépendant Nasira Julien dans le district d'Antalaha
16 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Rejet de la demande des partisans des 4 candidats à la députation détenus en prison par la CENI pour cause de principe de séparation des pouvoirs : les partisans ont demandé à ce que les candidats puissent descendre sur le terrain pour convaincre les électeurs. - Plainte d'un candidat concourant dans le district d'Ambohidratrimo sur des menaces de mort.

	<ul style="list-style-type: none"> - Rumeur sur les agissements du candidat du TIM dans le 4^{ème} arrondissement, Emilien Ramboasalama qui aurait réuni les employés de la Mairie pour objectif d'obliger ces employés à faire élire le candidat. - Relèvement d'infractions par la CENI : la commission pointe du doigt les affichages sauvages. - Rappel à l'ordre de la CENI concernant l'obligation des candidats de désigner un trésorier de campagne.
17 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Rappel à l'ordre de la CENI : les démembrements au niveau des districts donnent aux candidats 6 heures pour enlever les affichages sauvages - Arrêtage définitif de la liste électorale
20 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Le président Andry Nirina Rajoelina s'affiche aux côtés des députés de l'IRD - Affichages sauvages : la CENI prévoit de porter plainte auprès de la HCC - Agression d'un poseur d'affiche d'un candidat indépendant dans le district d'Ambohidratrimo à Andranoro - Rumeurs sur les menaces directes et indirectes du Préfet de Toamasina et du candidat IRD sur les chefs fokontany - Médiatisation de l'affaire des 79 députés : convocation prochaine des 79 députés au PAC
21 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Le PM insiste sur la neutralité de l'administration suite aux plaintes concernant les agissements des agents de l'administration - La déclaration d'une candidate à Miandrivazo sur la suspension de l'opération de sécurisation à Miandrivazo suscite des mécontentements - Appel à l'apaisement : les éléments des forces de l'ordre convie les candidats à respecter l'apaisement durant la campagne et le jour du scrutin
22 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Réactions de la CENI suite à la descente sur le terrain du président Andry Nirina Rajoelina aux côtés de candidats députés : la commission invite les plaignants à saisir les juridictions compétentes. - Plainte du candidat IRD dans le district d'Antsirabe qui se dit victime de provocation - Charte « Toky nomena » : le comité paritaire de la charte relève des engagements non-respectés et des comportements négatifs
23 mai	<ul style="list-style-type: none"> - Designation De Tresoriers De Compte De Campagne : 50% Des Candidats N'ont Pas Rempli Leurs Obligations - Dénonciation de tentatives de fraudes électorales dans le 2^{ème} arrondissement : des candidats-députés organisent une conférence de presse
24 mai	Le Dinike dénonce « la corruption qui se manifeste par l'achat des voix des électeurs et la distribution de t-shirts et autres ».

www.pevmadagascar.eu



Ce projet est financé par l'union européenne