



PACTE

Projet d'Appui à la Crédibilité et à la Transparence
des Elections à Madagascar



Rapport sur la couverture médiatique du processus électoral

Premier tour de la présidentielle

Période : 24 septembre – 25 octobre 2013

Unité de Monitoring des Médias au sein de KMF/CNOE



Leader du Consortium :

ECES
EUROPEAN CENTRE
FOR ELECTORAL SUPPORT

Membres du Consortium:

EISA
Institut Electoral pour une Démocratie
Durable en Afrique

eris
democracy &
governance

Table des matières

Qui sommes-nous ?	2
Qu'est-ce que faisons-nous?	2
Pourquoi le faisons-nous?	2
Sur quoi le faisons-nous?	3
Tendances éditoriales dans la couverture de campagne	3
Principales observations relatives au monitoring quantitatif du pluralisme	8
Principales observations relatives au monitoring des propos incendiaires	9
Recommandations pour le deuxième tour	9
Les données relatives au pluralisme politique	11
Les données relatives aux propos incendiaires	18

Qui sommes-nous ?

L'Unité de Monitoring des Médias (UMM) est une unité composée de 14 analystes des médias. Elle est constituée au sein du Comité en charge de l'observation des élections et de l'éducation des citoyens (KMF/CNOE) et elle est appuyée par le Projet d'Appui à la Crédibilité et à la Transparence des Elections dénommé PACTE.

Dans le cadre de son engagement à accompagner le processus de sortie de crise à Madagascar, à travers l'organisation d'élections crédibles, transparentes et pacifiques, l'Union européenne a mobilisé plus de 6,2 milliards d'Ariary (2.100.000 euros) du Fonds européen de Développement (FED) pour le PACTE.

Le PACTE appuie les efforts de la société civile malgache dans le processus électoral de sortie de crise, notamment en matière de sensibilisation des électeurs, de formation des journalistes, d'observation électorale, de monitoring des médias et de formation des avocats sur le contentieux électoral.

Qu'est-ce que faisons-nous ?

Depuis le mois de juin 2013, l'UMM a entamé un monitoring d'un échantillon représentatif des principaux médias malgaches, à savoir 16 quotidiens nationaux, 8 radiodiffusions et 5 télévisions aussi bien publiques que privées.

A partir du début de la campagne électorale, le 24 septembre 2013, l'UMM a adopté trois niveaux d'analyse du contenu pour assurer une observation compréhensive de la couverture médiatique de cette campagne, moment clé du processus électoral.

Au cours de la campagne électorale la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias sont des éléments cruciaux pour qu'une élection soit réellement compétitive.

Pourquoi le faisons-nous ?

Les principaux indicateurs permettant l'accès aux informations nécessaires aux citoyens résident dans la capacité des médias à :

- Présenter et analyser les thèmes et les faits clé de la campagne ;
- Garantir l'accès des candidats aux médias afin de présenter leurs projets de société ;
- Sensibiliser les électeurs

L'ensemble de ces éléments pourront amener les citoyens à opérer un choix conscient et libre.

Le monitoring appliqué aux médias est une technique d'observation permettant d'analyser d'une manière systématique, objective et impartiale la couverture réservée à la campagne électorale, au processus électoral, aux candidats et aux partis politiques.

Le monitoring permet aussi d'identifier l'utilisation éventuelle de propos incendiaires qui parfois indiquent une escalade de la tension sociale.

Le monitoring des médias permet de vérifier :

- ✓ la capacité des différents médias de garantir pour leur public la possibilité d'acquérir suffisamment d'informations pour se forger une opinion objective des candidats en lice et, pour les électeurs, de faire un choix réfléchi, le jour des élections ;
- ✓ la visibilité des différents acteurs politiques, candidats et partis ;
- ✓ la qualité de la couverture dont les acteurs politiques font l'objet ;
- ✓ les principaux thèmes de la campagne électorale ;
- ✓ le degré du respect de l'équilibre, la neutralité et le pluralisme par les différents médias ;
- ✓ la violation de lois, règlements et codes déontologiques qui s'appliquent aux médias en campagne électorale.

Sur quoi le faisons-nous?

Au cours du monitoring on a observé certaines dimensions clés relatives à la couverture médiatique telles que :

- ✓ Le processus électoral
- ✓ L'utilisation éventuelle de propos incendiaires
- ✓ Le temps consacré aux candidats et aux partis politiques ainsi que le ton de leur couverture,

Les principaux médias observés sont :

- ✓ les chaînes publiques - TELEVISION MALGACHE (TVM) et RADIO NATIONALE MALGACHE (RNM) - de 7 :00 à 24 :00,
- ✓ les chaînes télévisées TV PLUS, MA TV, VIVA TV, RTA de 16 :00 à 24 :00,
- ✓ les stations radios RADIO DON BOSCO (RDB), RADIO PLUS, FANAMBARANA, FREQUENCE PLUS, VIVA RADIO, ANTSIVA, ACEEM de 7 :00 à 16 :00.

Au cours de la première période de campagne, l'UMM a enregistré et suivi un total de **4950** heures de transmission.

Tendances éditoriales dans la couverture de campagne

Depuis le début de la campagne électorale, l'UMM a observé que les médias sont dominés par une abondance de contenus publicitaires et ont réduire la place des contenus éditoriaux. Une tendance qui s'explique par l'engouement des candidats et de leur comité de soutien pour une visibilité médiatique plus accrue. Le contenu éditorial devient ambigu au point de devenir des publi-reportages vu que certains candidats ne lésinent pas sur les moyens pour bénéficier d'une large couverture des médias. Les médias appartenant à des candidats ou à un parti politique accordent évidemment une couverture maximale aussi bien au propriétaire qu'aux autres personnes le soutenant.

La presse écrite

Les quotidiens ont consacré des pages importantes pour rapporter et analyser le processus électoral ainsi que les échos de campagne des candidats. Cependant l'accès des candidats aux pages des quotidiens a été différent. En effet, cela réside dans la combinaison de divers facteurs :

- Le manque de communication électorale de la part de certains candidats ; probablement en raison de leur capacité financière limitée en termes de fonds de campagne.
- La volonté de la presse de négliger certains candidats ; qui est attribuable à un choix éditorial ou parfois le résultat de la manque de moyen financier de la part du candidat.
- Les contraintes éditoriales liées à l'appartenance du groupe de presse.

Par ailleurs une couverture, plus ou moins systématique, d'évènements de campagne des candidats achetant des espaces publicitaires au sein du quotidien, a été remarquée

L'UMM a observé que les titres composant la Une des principaux quotidiens sont consacrés aux candidats nantis et jugés « favoris » ou « grosses pointures » par les rédacteurs eux-mêmes, à l'instar de Rajaonarimampianina Hery, Andrianainarivelo Hajo, Vital Camille, Robinson Jean Louis, Razafindravahy Edgard, Rajaonarivelo Pierrot et Rabetsaroana Sylvain. Ces candidats ont bénéficié tous les jours d'une couverture favorable et régulière de leurs activités de campagne.

Le déplacement d'autres candidats de « calibre moyen » a été rapporté mais traité de manière irrégulière et synthétique si l'on se réfère aux pages réservées aux élections. Ce type de couverture concerne notamment Radavidson Benjamin, Rabeharisoa Georget Saraha, Ratsiraka Roland, Ratrema William et Tehindrazanarivelo Alain Jakoba.

Pour les candidats restants, soit ils ont été visibles mais de manière sporadique, c'est particulièrement le cas de Randriamampionona Joseph, Rasamoelina Brigitte, Rabearison Roland, Fleury Rakotomalala Lezava, Randriamanantsoa Tabera, Razafiarison Laza, Rakotomaharo Rajemison, Razafimanazato Julien, Ravalisaona Clément, soit ils ont été presque absents. Les candidatas suivants ont été couverts seulement à travers des citations : Tinasoa Freddy, Rajaonary Patrick, Brechard Dofa Mickael, Roindefo Zafitsimivalo Monja, Raharimanana Patrick, Ratriamoarivony Guy, Noelson William, Ratsimbalsou Faharo, Lahiniriko Jean.

L'augmentation du nombre de publicités électorales payantes a amené les journaux à multiplier le nombre de pages à paraître. Le candidat Rajaonarimampianina Hery a acheté tous les jours la dernière page de la majorité des journaux francophones, bilingues et malgaches à fort tirage mis à part ceux appartenant au groupe de presse de la mouvance Ravalomanana (Tia Tanindrazana, Ny Vaovaontsika, Ny Valosoa). L'exclusivité de ces quotidiens étant offerte au candidat de la mouvance, Robinson Jean Louis.

Un manque de transparence envers les lecteurs fut constaté au sujet des articles publicitaires. Deux quotidiens appartenant à un même groupe de presse, Midi Madagasikara et Gazetiko, ont fait de la publicité camouflée dans les colonnes réservées aux pages informatives. Une référence publicitaire apparaissait à la fin des articles bien que le journaliste ait signé l'article concerné. La signature d'un publiportage est pourtant interdite par le Code de déontologie. Quant aux autres quotidiens, ils ont normalement signalé d'une manière plus claire les contenus publicitaires en les encadrant avec la mention «Publiportage ».

L'audiovisuel

RNM TVM	Les deux chaînes audiovisuelles publiques ont eu le mérite de répartir équitablement un temps d'antenne à tous les acteurs du processus électoral et spécialement aux 33 candidats à l'élection présidentielle. Dans les journaux parlés et télévisés, les informations sur les élections ont abondées et le temps s'est étendu jusqu'à une heure et plus. Les deux rédactions ont scrupuleusement respecté leurs obligations sur le temps d'antenne gratuit accordé aux candidats et à leur comité de soutien lors du journal, ainsi qu'au niveau des spots et débats gratuits. Pour ce genre d'émission, les deux chaînes ont bien planifié le tour de chaque candidat même si certains candidats ont décliné l'invitation en prétextant un déplacement en région. Des détails sur le déroulement du processus électoral ont été annoncés au cours des informations régionales. Néanmoins, il a été remarqué que les journalistes font parfois des commentaires élogieux des échos de campagnes des candidats. Une semaine avant la fin de la campagne électorale, les temps d'antenne réservés aux candidats dans les spots électoraux (payants ou gratuits) dépassaient le quota horaire attribué par les dispositions électorales. Les membres du gouvernement sortant, dont deux d'entre eux se portent candidats aux législatives, ont bénéficié d'une large couverture lors de leur déplacement en faisant des dons ou en célébrant l'ouverture de journées internationales. Les chaînes publiques sont ainsi devenues la « caisse de résonance » du gouvernement. Plusieurs spots de sensibilisation des électeurs en collaboration avec les institutions comme la CENIT, l'EISA, le PACEM, l'UE, la PFOI, le CNFM ont été abondamment diffusés.
------------	---

RDB	<p>La chaîne se distingue des autres par l'abondance des émissions de sensibilisation et d'éducation des électeurs. Une initiative propre à la station et qui répond surtout à son objectif de prioriser l'éducation. Pendant la campagne électorale, les animateurs et les journalistes ont créé des émissions de courte durée insérées sur les ondes toutes les heures.</p> <p>Ces émissions sont pour la plupart axées sur l'apprentissage du bulletin unique, les instructions à suivre le jour du scrutin et l'incitation des citoyens au vote.</p> <p>Les journalistes effectuent des micros-trottoirs pour récolter l'avis et la perception des citoyens sur le processus électoral, au cours des émissions comme Tranogasy. Les auditeurs peuvent envoyer des messages ou partager des informations allant dans ce sens.</p> <p>Par contre, la station a « favorisé » le candidat Edgard Razafindravahy par rapport aux autres candidats par la fréquence des spots et des émissions spéciales en sa faveur : biographie, portrait, Top horaire.</p>
FREQUENCE PLUS	<p>La station émet beaucoup d'informations sur le processus électoral, pourtant elle ne diffuse pas les échos de campagne des candidats lors de son journal parlé.</p> <p>Fréquence Plus s'est montrée respectueuse de la demande faite par la CENIT en mettant en veille son émission interactive durant la campagne électorale.</p>
FANAMBARANA	<p>La chaîne confessionnelle couvre les actualités en général toutefois sans s'attarder sur les élections.</p> <p>Les acteurs politiques ou sociaux qui émettent d'autres points de vue que l'avis général y sont entendus et bénéficient d'une d'interview lors du journal parlé.</p> <p>Au cours de l'émission d'analyse diffusée le matin et animée par le propriétaire de la station, le Pasteur Mahiol, on a observé un mélange entre les contenus religieux du sermon et les commentaires relatifs aux thèmes politiques d'actualité</p>
ACEEM ANTSIVA	<p>Les deux chaînes présentent une situation analogue, elles sont monopolisées par la couverture et la propagande de leurs propriétaires qui se sont portés candidats à la présidentielle. Toutes les émissions d'informations et de production sont faites pour favoriser de manière exclusive les deux candidats : top horaire, spots électoraux, émissions satirique et interactive, retransmission en direct des tournées électorales dans le journal parlé ou pendant l'animation libre. Les journalistes participent à la promotion de leur « patron » en rapportant en détail le déroulement de la campagne électorale.</p> <p>La radio ACEEM n'impose aucune règle quant à la participation des auditeurs au cours de son émission interactive, si bien que les intervenants s'attaquent aux candidats ou alors ils font la promotion de leur choix.</p> <p>Quant de la radio ANTSIVA, après avoir arrêté toute émission interactive en guise de respect à la demande de la CENIT, elle a repris l'émission Sehatra ho an'ny mpihaino. Cette reprise fait suite au refus d'utilisation du stade de Mahamasina que s'est vu notifier le candidat Edgard Razafindravahy. Toutefois, la chaîne accorde une place importante aux informations et donne la parole à une panoplie d'acteurs politiques dans le cadre de la sous rubrique Invité du midi qui se déroule après le journal parlé.</p>

<p>SPACE RADIO</p>	<p>La chaîne produit beaucoup d'émissions d'analyses politiques et interactives : Tatasiaka, Baraingo, Tsy resabe tsy blabla, No comment. Ces émissions sont diffusées le matin, l'après-midi et le soir.</p> <p>Les chroniqueurs font des analyses basées sur leur opinion et leur expérience personnelle. Parfois ils adressent d'incessantes récriminations à l'égard d'une poignée de candidats ou alors ils se montrent favorables à d'autres candidats. Les animateurs font aussi intervenir les auditeurs via sms ou par téléphone. Ces interventions vont souvent dans le même sens que celles des chroniqueurs.</p> <p>Les éditions de journal sont peu exploitées quant à l'information du public sur le processus électoral. Trois candidats se démarquent dans la station par leurs spots électoraux : Radavidson Andriamamparany (qui a acheté les tops horaires avant les élections), Fetison Andrianirina, Monja Roindefo et Hajo Andrianainarivelo.</p>
<p>RADIO PLUS TV PLUS</p>	<p>Ce sont les deux stations audiovisuelles qui ont privilégié le débat entre candidats. Cela a permis de réunir sur un plateau trois à cinq candidats suivant le choix du public. Les responsables au sein de ces stations ont effectué un sondage d'opinion via sms pour définir les candidats qui vont s'affronter lors du débat.</p> <p>Malgré le fait qu'elles aient signé des contrats commerciaux pour la promotion de certains candidats, la majorité d'entre eux ont bénéficié d'un temps d'antenne de 2 mn inséré dans les journaux télévisés et parlés. Les reportages sont axés sur l'explication du projet de société des candidats et de leur parcours personnel.</p> <p>Les auditeurs disposent ont eu également d'un espace d'expression durant l'émission interactive Demokrasia mivantana. Lors de cette émission, les journalistes-animateurs ont été généralement rigoureux sur le respect des règlements lors de la prise de parole. Ils n'hésitent pas à couper les appels faisant la promotion d'un candidat, rapportant des propos haineux et tendant à créer des troubles dans la société. Ils tentent d'apporter des éclaircissements sur les thèmes relatifs au déroulement du processus électoral et de modérer les propos illégitimes tenus par des auditeurs.</p> <p>La rubrique d'information Vaovaon'ny fifidianan a probablement induit en erreur le public sur la position de la chaîne télévisée car le ton positif utilisé par le journaliste lors de la couverture du déplacement de certains candidats donnait l'impression que la chaîne apportait son soutien à ces candidats. La couverture positive, loin d'être un choix éditorial, s'explique notamment par le fait que les candidats paient pour avoir une bonne visibilité dans le journal.</p> <p>Une majorité d'auditeurs se sont interrogés sur la tendance politique des stations. Si bien que le directeur général a expliqué à l'antenne que les deux chaînes sont à vocation commerciale.</p>

<p>VIVA RADIO VIVA TV</p>	<p>Leur ligne éditoriale est différente bien que les deux stations appartiennent au même propriétaire, Andry Rajoelina.</p> <p>La radio est plus ouverte que la télévision dans son journal parlé et lors de l'émission interactive en donnant accès à une variété d'acteurs politiques et de sources différentes. Les informations sont traitées de manière objective quel que soit les candidats.</p> <p>L'émission interactive Aoka Hazava offre une totale liberté aux intervenants. Dans la majorité des cas, c'est un espace utilisé pour critiquer la mouvance Ravalomanana. Les partisans peuvent également défendre leur candidat sans restriction. L'animateur n'intervient pas mais se limite au rôle de standardiste.</p> <p>Il en est de même pour la section d'analyse politique de la même émission, où les deux chroniqueurs se posent en fervents défenseurs du régime de la Transition.</p> <p>La station télévisée agit de manière objective dans le traitement des informations et se met ainsi à l'écart des tendances politiques. Lorsqu'elle traite de l'actualité des candidats à la présidentielle, les deux candidats du TGV Razafindravahy Edgard et Rajaonarimampianina Hery, bénéficient d'une couverture plus large que les autres. Ces derniers n'ont eu droit qu'à des brèves énumérations de leurs activités de campagne.</p> <p>La station a initié l'émission Ady hevitra qui permet d'une part aux candidats ou à leur comité de soutien de défendre leur projet de société ou d'apporter une explication quant à leur démarche. D'autre part une présentation d'un autre candidat est effectuée. Les spots électoraux du candidat du Hery Vaovaon'i Madagasikara, Rajaonarimampianina Hery, et ceux du candidat de plutôt Isika rehetra tsy maintsy mandresy, Razafindravahy Edgard, sont les seuls qui dominent les sections publicitaires.</p>
<p>MA TV</p>	<p>La chaîne a donné le maximum d'informations sur le processus électoral. Elle a eu recours à différents points de vue (juristes politiques, analystes) sur le contexte électoral. Des interventions diverses ont été constatées lors du journal télévisé. La rédaction a séparé les actualités proprement dites des activités de campagne des candidats dans les éditions. Une émission éditoriale animée par le rédacteur en chef de Ma-TV a fourni une analyse approfondie des thèmes relatifs au processus électoral, tout en veillant à l'éducation des électeurs.</p> <p>Mais au fur et à mesure que la campagne électorale progresse les émissions éditoriales ont laissé place à des interventions de candidats à la présidentielle. Il s'agit d'émissions payantes. Les informations ont cédé le pas à des débats allant dans le sens désiré par les candidats. Les journalistes ne posent pas des questions « pertinentes » ou des critiques.</p>
<p>RTA</p>	<p>La chaîne agit ouvertement comme organisme de campagne de son propriétaire, le candidat Razafindravahy Edgard.</p> <p>Les éditions de son journal couvrent le processus électoral sans entrer dans les détails, seul l'écho de campagne du propriétaire est diffusé.</p> <p>Les émissions comportent le signe visuel sous forme du logo du candidat propriétaire du groupe.</p> <p>Il faut noter la création d'une nouvelle émission de débat politique dénommée Salangalanga, animée et produite par les journalistes de L'Express de Madagascar. Plusieurs acteurs impliqués dans l'administration, la sensibilisation et l'éducation électorale (représentants de la CENIT, ceux de la société civile) ont été invités. Des candidats à la présidentielle ont également été conviés afin de débattre de leur projet de société.</p>

Principales observations relatives au monitoring quantitatif du pluralisme

Les données relatives à la campagne électorale confirment les tendances identifiées dans le précédent rapport sur le monitoring.

Une couverture ample et régulière des événements de campagne ainsi que des activités et des étapes clé de l'administration électorale a été observée. Les médias ont garanti aux électeurs des informations diversifiées provenant de différentes sources. L'attention constante et ponctuelle relative aux étapes et procédures majeures de l'administration électorale caractérise de manière positive la couverture médiatique du processus électoral.

L'effort d'information et de sensibilisation des électeurs de la part des médias est important. Cela se manifeste à travers des reportages, des articles et des émissions traitant, parfois d'un point de vue critique, les aspects les plus cruciaux du processus électoral, notamment le bulletin unique, les listes électorales, le financement de campagne ainsi que les volets sécuritaires du scrutin.

On a remarqué un pluralisme de forme dans la gestion de la couverture des candidats à la présidentielle. Ces derniers dominent d'ailleurs la programmation de cette période par rapport aux autres politiciens actifs sur la scène politique malgache.

L'audiovisuel public a garanti, conformément aux dispositions adoptées par la Commission Nationale Indépendante pour la Transition (CENIT), à tous les candidats à la magistrature suprême des espaces d'antenne gratuits pour présenter leurs projets de société et débattre desdits projets avec leurs concurrents. Les chaînes publiques ont aussi gardé un pluralisme dans la couverture des échos de campagne des candidats, en reportant les principaux événements. Néanmoins les deux chaînes publiques ont limité fortement leur autonomie et liberté éditoriale, en ce qui concerne la diffusion d'émissions d'analyse et d'approfondissement. Aucune émission de débat ou d'analyse politique, reposant sur des critères journalistiques et déterminée par la volonté éditoriale de ces chaînes, n'a été diffusée.

Quant aux radios et télévisions privées, elles ont assuré aux candidats une visibilité variable, sur la base de leur popularité, de leurs initiatives de campagne ainsi que des moyens financiers mobilisés pour l'achat d'espaces publicitaires. Les ondes des chaînes privées demeurent l'apanage d'une poignée de candidats pourvus de moyens financiers conséquents.

La couverture des candidats et de leurs comités de soutien, en particulier sur les chaînes télévisées privées, est marquée par un recours massif à la publicité électorale au détriment d'une part à des contenus davantage éditoriaux et d'autre part d'un véritable débat contradictoire porté sur les projets de société. La capacité des médias de questionner, d'analyser et parfois, de discuter de manière critique et en profondeur les différentes propositions politiques des candidats laissent bien souvent la place à des considérations marketing.

Le volume de publicité électorale a été considérable avec plus de 100 heures de publicité politique sur les 8 chaînes observées. Les messages de propagande de certains candidats (spots, publi-reportages, chansons) ont envahi les ondes avec une hausse significative au cours de la dernière semaine de campagne. Les candidats ayant reçu une couverture importante - publicitaire et éditoriale—ont été Rajaonarimampianina Hery, Andrianainarivelo Hajo Herivelona, Andriamparany Radavidson Benamina, Ratsiraka Roland Iarohana, Robinson Jean Louis Richard, Razafindravahy Edgard Marie Nöe, Rabetsaroana Willy Sylvain et Vital Camille Albert. Ces candidats ont occupé en tout plus de 57 pour cent du temps d'antenne total des chaînes analysées. Rajaonarimampianina Hery se retrouve en première ligne avec une moyenne de 45 pour cent, suivi par Andrianainarivelo Hajo Herivelona avec 11 pour cent.

Le type de formats adoptés pour la propagande payante (émissions spéciales, échos de campagne, etc.) et l'absence de signaux clairs indiquant la nature publicitaire de ces émissions risquent d'induire en erreur le public. En effet, cette information se présente comme une production de type éditoriale alors qu'il s'agit bien d'une publicité électorale.

L'agenda thématique associé aux candidats représente une preuve tangible de l'absence de médiation journalistique autonome et de thematisation: plus de 40 pour cent du temps d'antenne relatif à la couverture de campagne est consacrée aux événements de propagande, sans véritable débat sur les politiques publiques mais également sur les priorités touchant directement les électeurs et qui devraient animer les projets de société des candidats.

Une absence de tons critiques envers les candidats par les médias audiovisuels dans la couverture de la campagne électorale a été observée.

La couverture de cette campagne se caractérise par un pluralisme incomplet, dicté soit par la loi (audiovisuel public) soit par l'argent (médias privés). Le journalisme a été souvent sacrifié et on a assisté à une abdication du rôle des médias dans leur fonction d'informer professionnellement et de manière désintéressée.

Principales observations relatives au monitoring des propos incendiaires

Une des dimensions d'analyse sur laquelle l'UMM s'est concentrée au cours de cette période de campagne est celle relative à la présence de propos incendiaires et de tons agressifs dans les émissions des radios et télévisions qui composent l'échantillon. Cette analyse permet d'identifier les principales tendances qui animent le discours médiatique de la campagne et les sentiments du public envers le processus électoral et d'une manière générale, envers la sphère politique.

Les programmes où on a observé le plus grand nombre de propos incendiaires ont été les émissions interactives à la radio. Bien que certaines radios aient décidé de suspendre ce type d'émission au cours de la campagne électorale (recommandation de la CENI-T), d'autres ont continué ce type d'émission qui constitue le forum privilégié au sein duquel les auditeurs ont manifesté leur mécontentement. Les interventions téléphoniques semblent devenir des moments de « défoulement », d'expression de frustration ou de méfiance envers la classe politique malgache ainsi que la Communauté internationale.

Les auditeurs ont représenté la source des propos incendiaires dans la plupart des cas observés. Celles émanant des journalistes et des politiciens ont été plus limitées bien qu'elles aient augmenté au cours de la campagne.

Les cibles principales de ces propos ont été les politiciens, les candidats et les représentants de la Transition. La Communauté internationale a également fait l'objet de critiques émanant des auditeurs. Elle a été accusée d'ingérence et d'avoir une ambition néo-colonialiste envers le pays. L'administration électorale, particulièrement la CENIT a été fortement ciblée. Il lui a été d'être un outil au service des objectifs politiques de la Communauté internationale.

Fort heureusement, les appels à la violence et à la discrimination ont été considérablement limités au niveau des propos incendiaires contrairement aux tons et langage offensifs ainsi que la diffusion de rumeurs et voix alarmantes. Ce constat reflète une certaine frustration et méfiance envers la classe politique ainsi qu'un profond scepticisme envers le rôle de la Communauté internationale et l'efficacité de son action à Madagascar.

Les journalistes ont laissé le champ libre aux propos incendiaires. Les auditeurs ont exprimé leur frustration et leur « sentiment d'impuissance » sans que ces derniers interviennent. Dans certains cas, les journalistes sont à l'origine des propos incendiaires et dans d'autres cas ils ont joué le rôle de médiateurs ou modérateurs.

Recommandations pour le deuxième tour

Les contenus de propagande devraient être clairement étiquetés comme publicité afin de permettre aux électeurs d'être conscients de la nature publicitaire de ces messages. Cela est encore plus important pour les formats de propagande - tels que les publi-reportages, les échos de campagne - dont la structure peut confondre le public sur leur vocation publicitaire.

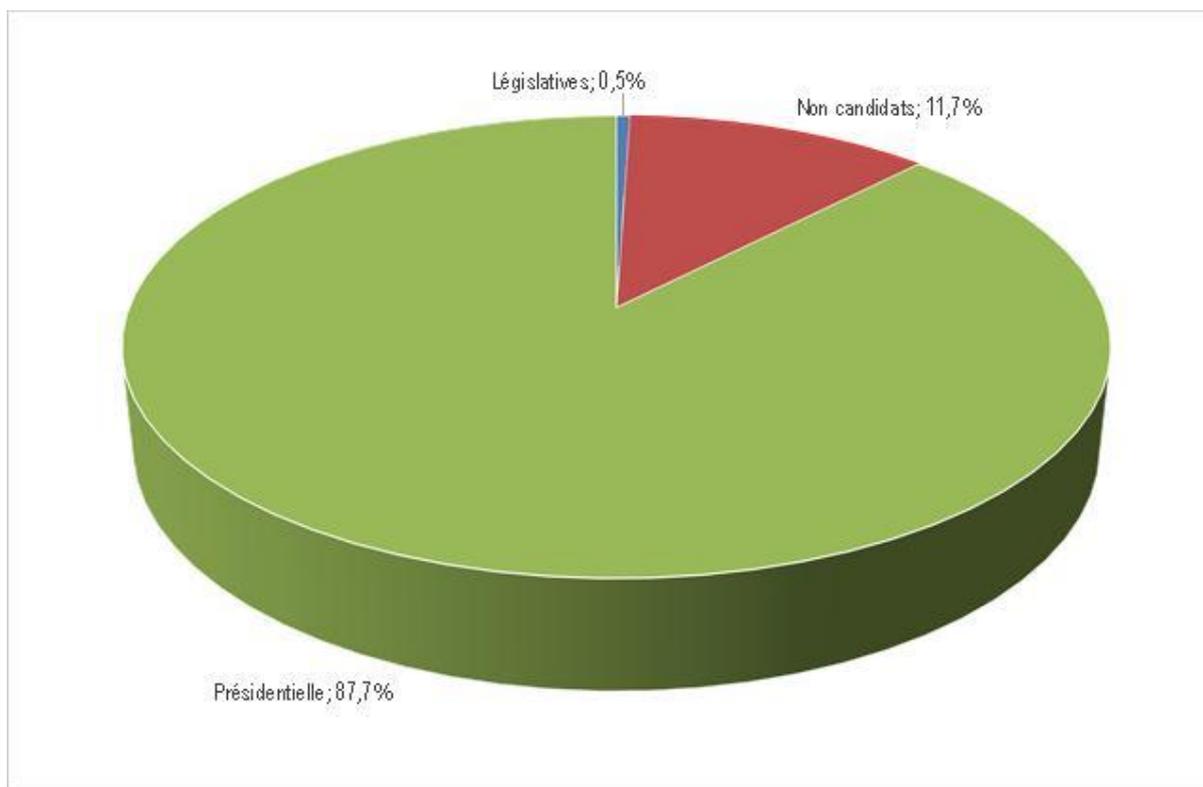
Les médias publics pourraient prendre en considération la possibilité d'organiser d'émissions d'analyse et de débat tout en respectant le principe d'équité d'opportunités parmi les différents candidats. Un débat gratuit et sous les contrôle éditorial des médias entre les deux concurrents à la magistrature suprême - au cas où un deuxième tour se déroulera - pourrait constituer une occasion de discussion importante. Cela permettrait d'offrir aux électeurs un aperçu raisonné des programmes des candidats.

Les émissions interactives représentent un important forum de discussion publique. Elles ont ainsi une fonction clé au sein d'une campagne électorale. Dans le cas où les tons des interventions sont souvent belliqueux, la censure préventive ne constitue pas la réponse la plus appropriée.

Conscients du rôle qu'ils jouent, les chroniqueurs devraient plutôt agir comme médiateurs des propos incendiaires. Ils doivent donner un accès à une variété d'opinions en évitant d'exacerber les tons de la discussion.

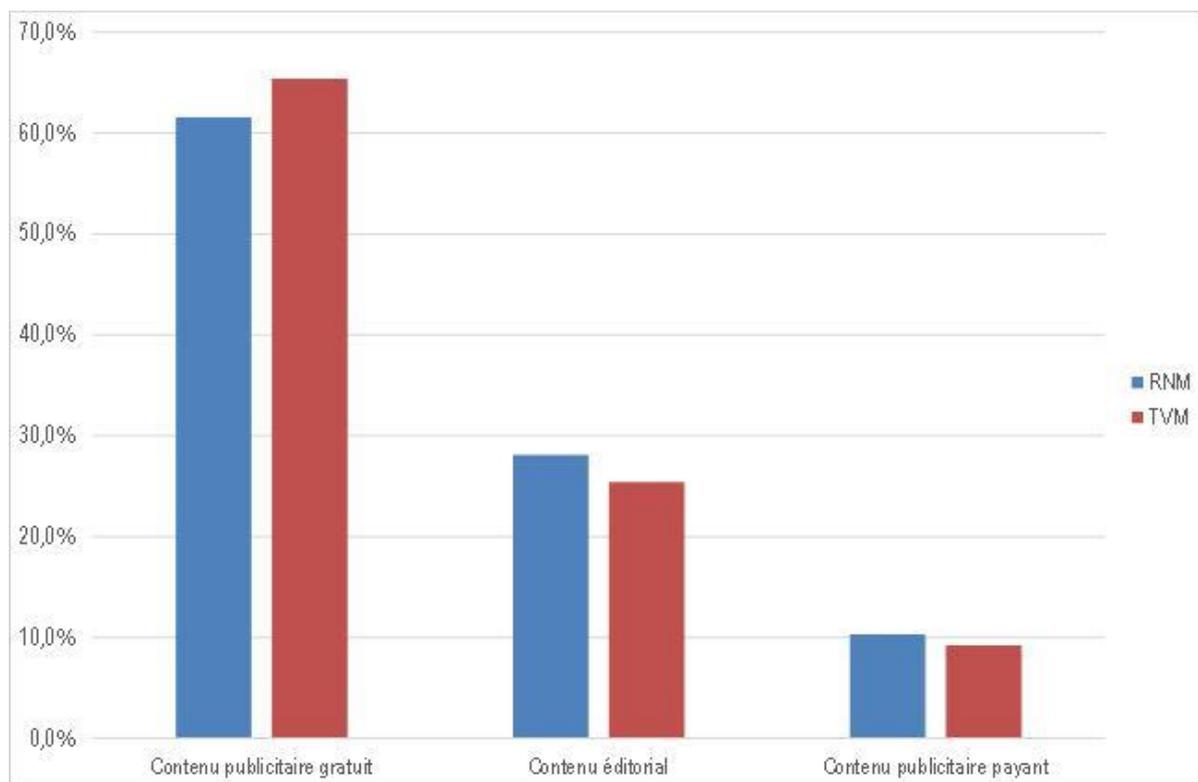
Les données relatives au pluralisme politique

Figure 1 - Ratio de la couverture entre les candidats à la présidentielle et les autres acteurs politiques



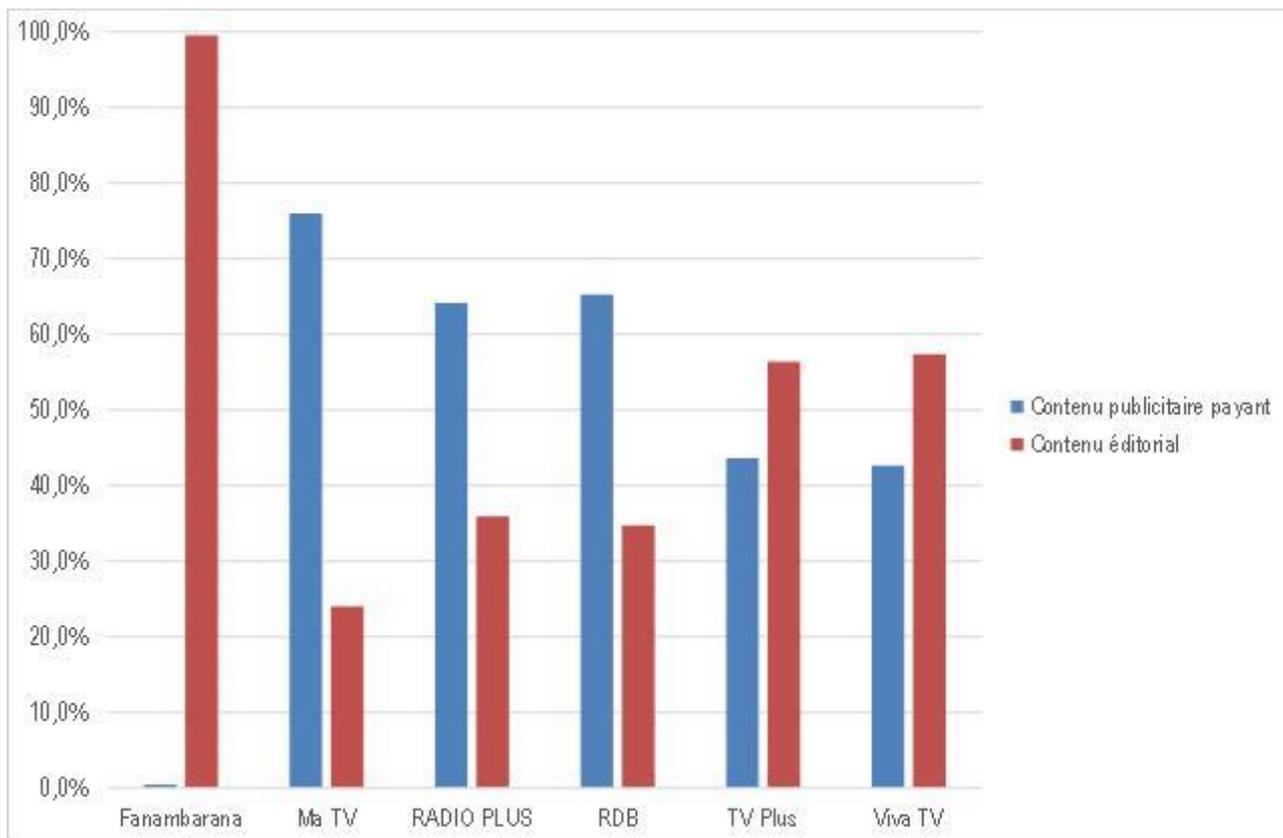
Base : 314 heures

Figure 2 - Formats de la couverture politique et électorale (audiovisuel public)



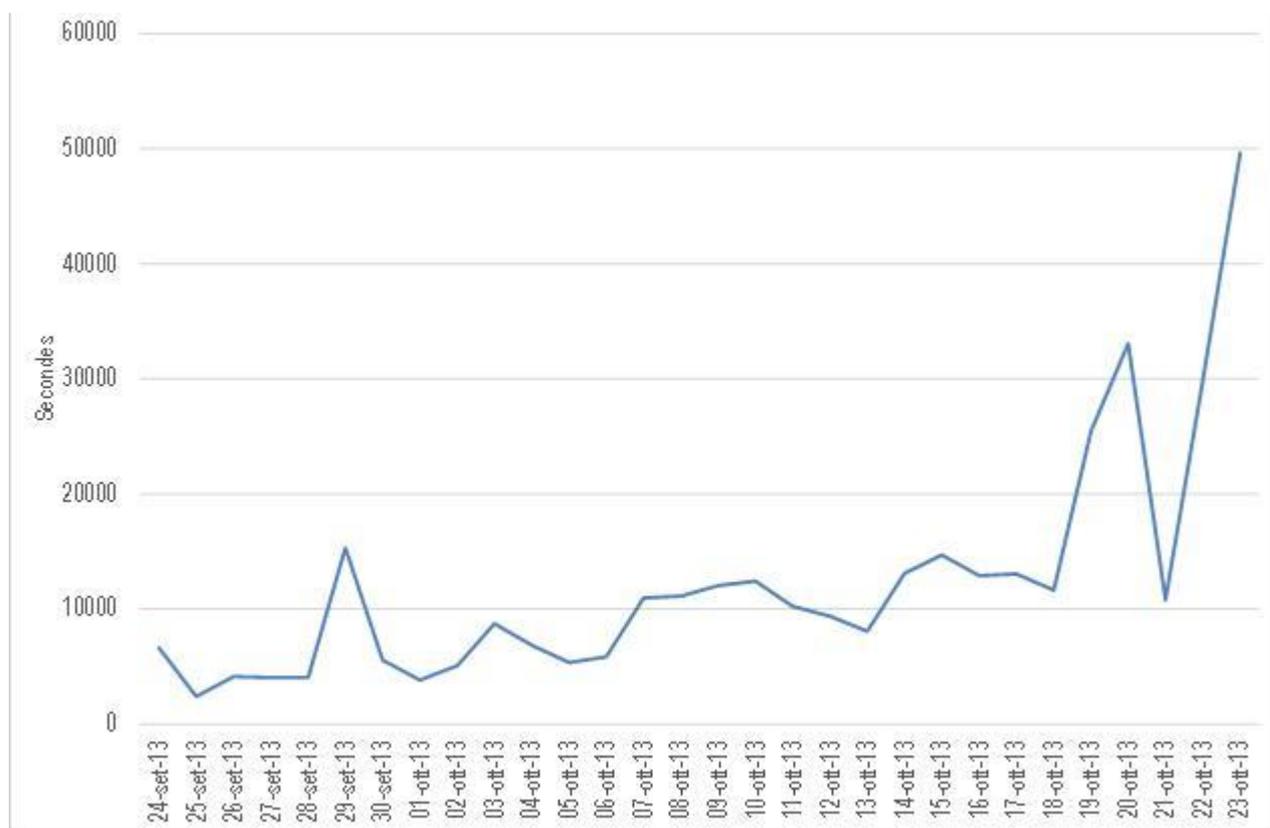
Base : 168 heures

Figure 3 - Formats de la couverture politique et électorale (audiovisuel privé)



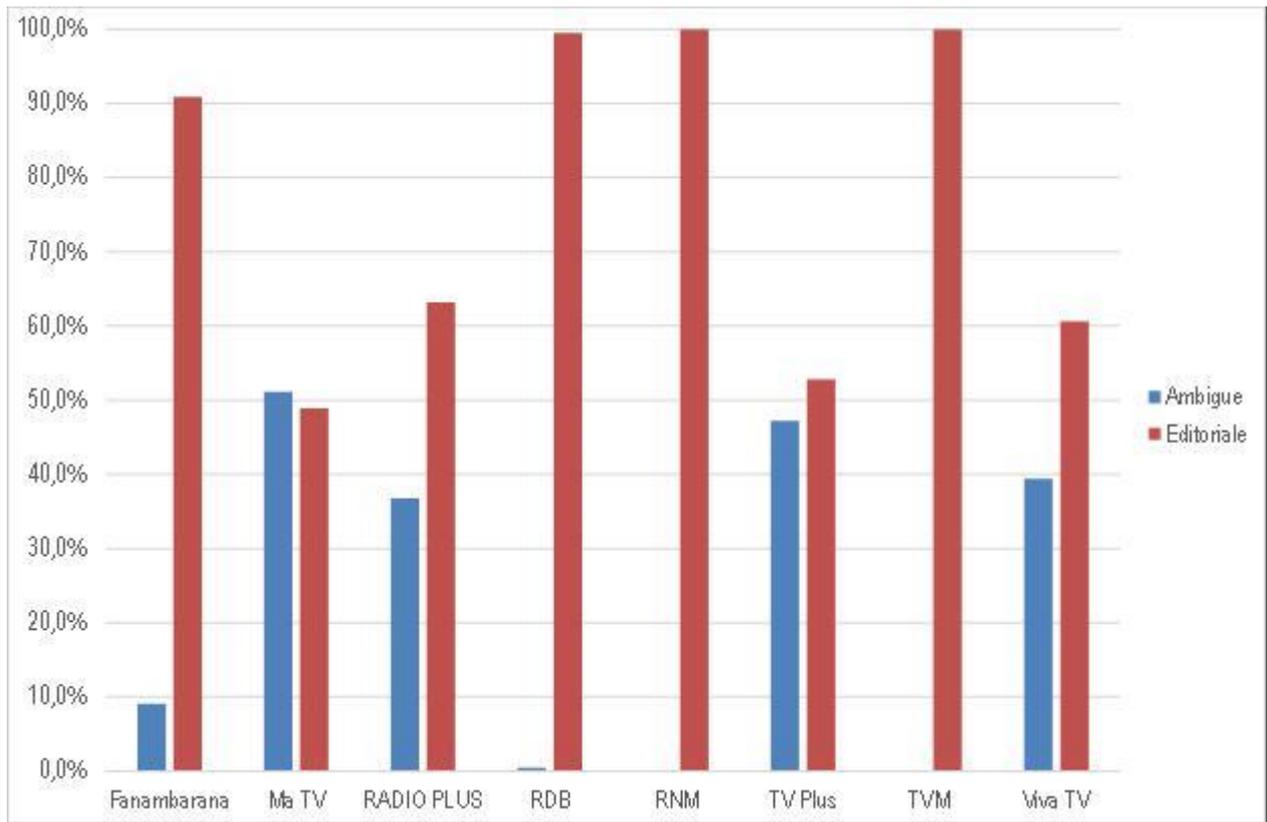
Base : 146 heures

Figure 4 - Volume des messages publicitaires et de propagande au cours de la campagne officielle (tous les médias audiovisuels)



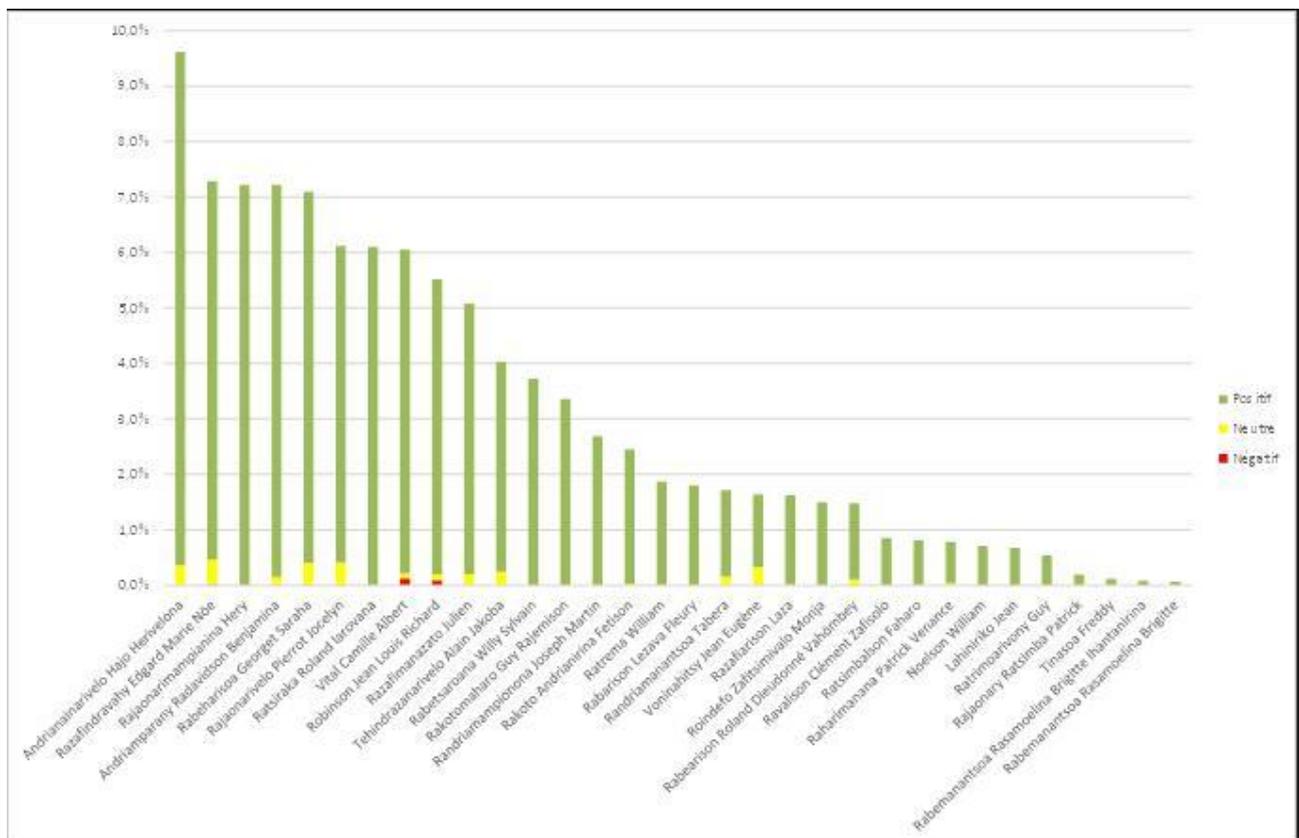
Base : 102 heures

Figure 5 - Types de couverture politique et électorale au sein des émissions sous le contrôle éditorial des chaînes



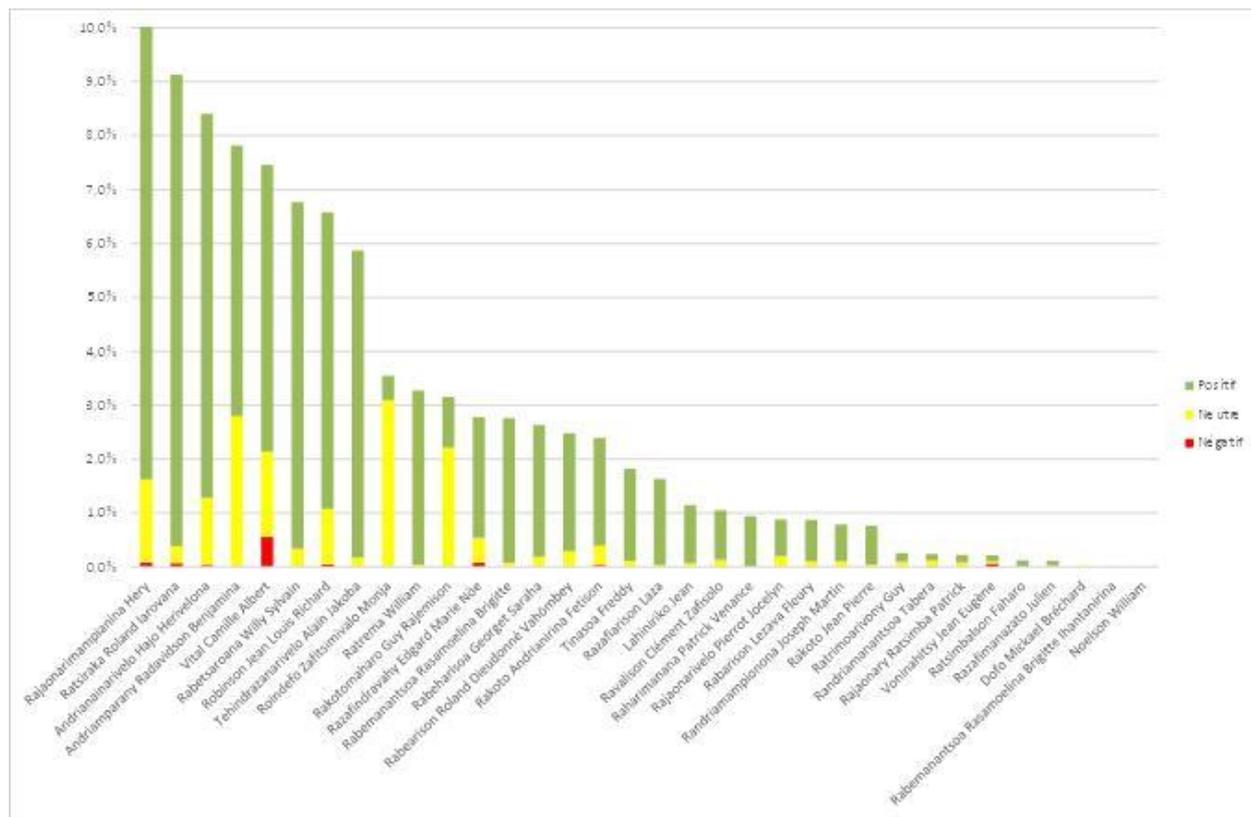
Base : 4366 cas

Figure 5 - Ton de la couverture des candidats à la présidentielle et de leurs comités de soutien dans les émissions sous le contrôle éditoriale des chaînes (audiovisuel public)



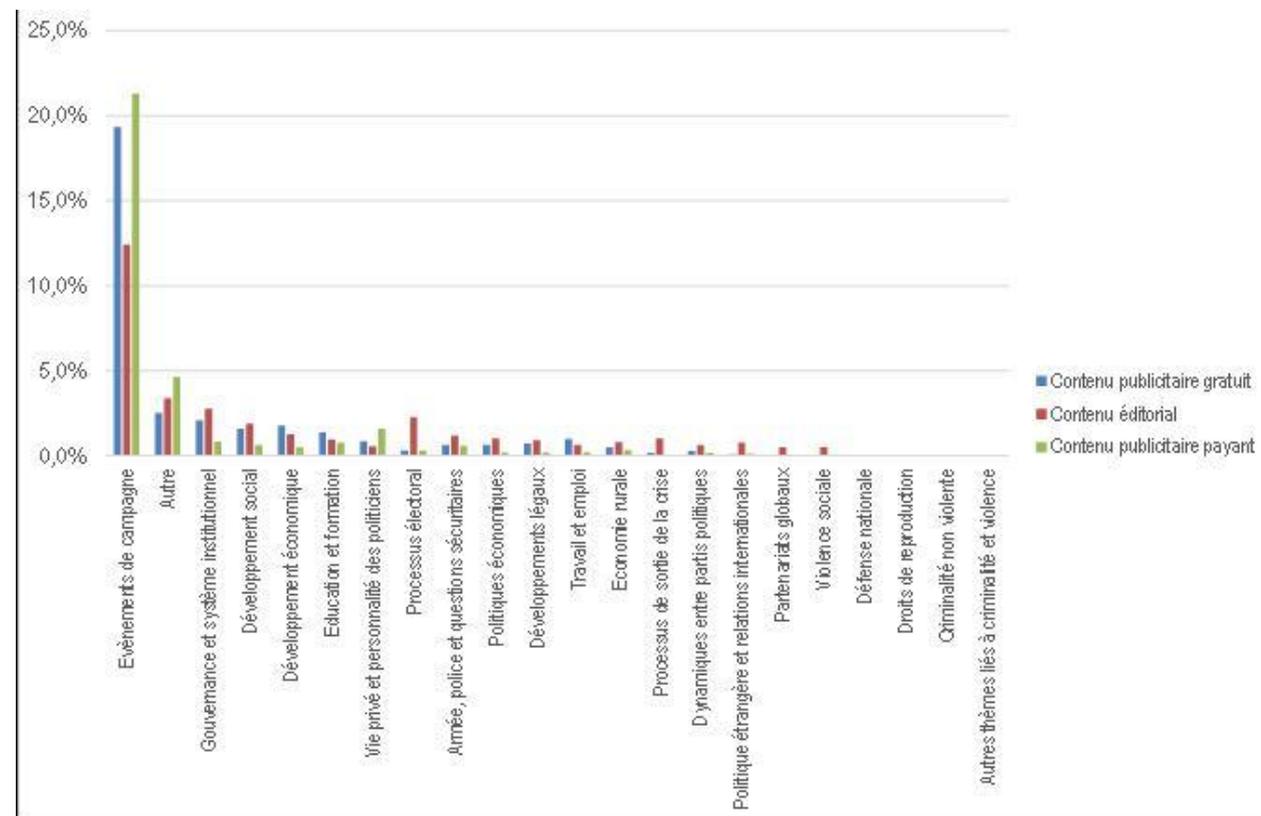
Base : 26 heures

Figure 6 - Ton de la couverture des candidats à la présidentielle et de leurs comités de soutien dans les émissions sous le contrôle éditoriale des chaînes (audiovisuel privé)



Base : 49 heures

Figure 7 - Thèmes liés à la couverture politique et électorale éditoriale des chaînes (tous les médias audiovisuels)



Base : 314 heures

Table 1 - Temps d'antenne des candidats à la présidentielle et de leurs comités de soutien (audiovisuel public)

Candidat	Contenu éditorial	Contenu publicitaire gratuit	Contenu publicitaire payant	Total
Andrianainarivelo Hajo Herivelona	1,7%	2,5%	2,4%	6,6%
Rajaonarimampianina Hery	1,3%	2,8%	1,0%	5,1%
Andriamparany Radavidson Benjamina	1,3%	2,7%	0,9%	4,9%
Robinson Jean Louis Richard	1,0%	2,2%	0,9%	4,1%
Rabeharisoa Georget Saraha	1,3%	2,5%	0,2%	4,0%
Razafimanazato Julien	0,9%	2,5%	0,5%	3,9%
Ratsiraka Roland Iarovana	1,1%	2,1%	0,7%	3,9%
Vital Camille Albert	1,1%	1,7%	1,0%	3,8%
Rakoto Andrianirina Fetison	0,4%	2,9%	0,3%	3,7%
Randriamampionona Joseph Martin	0,5%	2,5%	0,5%	3,5%
Rajaonarivelo Pierrot Jocelyn	1,1%	1,9%	0,5%	3,4%
Rabetsaroana Willy Sylvain	0,7%	2,5%	0,2%	3,4%
Ratrema William	0,3%	2,8%	0,2%	3,4%
Razafindravahy Edgard Marie Nöe	1,3%	2,0%	0,0%	3,3%
Razafiarison Laza	0,3%	2,5%	0,4%	3,2%
Randriamanantsoa Tabera	0,3%	2,8%	0,0%	3,1%
Rabearison Roland Dieudonné Vahömbey	0,3%	2,8%	0,0%	3,1%
Voninahitsy Jean Eugène	0,3%	2,6%	0,2%	3,0%
Noelson William	0,1%	2,7%	0,0%	2,8%
Roindefo Zafitsimivalo Monja	0,3%	2,3%	0,2%	2,8%
Raharimanana Patrick Venance	0,1%	2,4%	0,0%	2,6%
Rabarison Lezava Fleury	0,3%	2,1%	0,2%	2,5%
Tinasoa Freddy	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%
Rajaonary Ratsimba Patrick	0,0%	2,2%	0,0%	2,3%
Tehindrazanarivelo Alain Jakoba	0,7%	1,5%	0,0%	2,3%
Lahiniriko Jean	0,1%	2,0%	0,0%	2,2%
Ratrimoarivony Guy	0,1%	2,0%	0,0%	2,1%
Rabemanantsoa Rasamoelina Brigitte	0,0%	1,7%	0,3%	2,0%
Rakoto Jean Pierre	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
Rakotomaharo Guy Rajemison	0,6%	1,0%	0,1%	1,8%
Ravalison Clément Zafisolo	0,2%	1,6%	0,0%	1,7%
Dofa Mickael Bréchar	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Ratsimbalsou Faharo	0,1%	0,3%	0,2%	0,6%
Total	17,7%	71,3%	11,0%	100,0%

Base : 149 heures

Table 2 - Temps d'antenne des candidats à la présidentielle et de leurs comités de soutien (audiovisuel privé)

Candidat	Contenu éditorial	Contenu publicitaire payant	Total
Rajaonarimampianina Hery	5,1%	32,9%	38,0%
Andrianainarivelo Hajo Herivelona	3,1%	6,2%	9,2%
Ratsiraka Roland Iarovana	3,3%	3,3%	6,6%
Razafindravahy Edgard Marie Nöe	1,0%	5,5%	6,6%
Andriamparany Radavidson Benjamina	2,9%	3,3%	6,1%
Robinson Jean Louis Richard	2,4%	3,4%	5,8%
Rabetsaroana Willy Sylvain	2,5%	3,2%	5,7%
Vital Camille Albert	2,7%	1,6%	4,3%
Tehindrazanarivelo Alain Jakoba	2,1%	1,9%	4,0%
Roindefo Zafitsimivalo Monja	1,3%	0,6%	1,9%
Rakotomaharo Guy Rajemison	1,2%	0,3%	1,4%
Rabemanantsoa Rasamoelina Brigitte	1,0%	0,4%	1,4%
Ratrema William	1,2%	0,1%	1,3%
Lahiniriko Jean	0,4%	0,7%	1,1%
Rabeharisoa Georget Saraha	1,0%	0,0%	1,0%
Rabearison Roland Dieudonné Vahömbey	0,9%	0,0%	0,9%
Rakoto Andrianirina Fetison	0,9%	0,0%	0,9%
Tinasoa Freddy	0,7%	0,0%	0,7%
Razafiarison Laza	0,6%	0,0%	0,6%
Ravalison Clément Zafisolo	0,4%	0,0%	0,4%
Raharimanana Patrick Venance	0,3%	0,0%	0,3%
Rajaonarivelo Pierrot Jocelyn	0,3%	0,0%	0,3%
Rakoto Jean Pierre	0,3%	0,1%	0,3%
Rabarison Lezava Fleury	0,3%	0,0%	0,3%
Randriamampionona Joseph Martin	0,3%	0,0%	0,3%
Ratrimoarivony Guy	0,1%	0,2%	0,3%
Randriamanantsoa Tabera	0,1%	0,0%	0,1%
Rajaonary Ratsimba Patrick	0,1%	0,0%	0,1%
Voninahitsy Jean Eugène	0,1%	0,0%	0,1%
Ratsimbalsou Faharo	0,0%	0,0%	0,0%
Razafimanazato Julien	0,0%	0,0%	0,0%
Dofo Mickael Brécharde	0,0%	0,0%	0,0%
Noelson William	0,0%	0,0%	0,0%
Total	36,5%	63,5%	100,0%

Base : 133 heures

Table 3 - Temps d'antenne des forces politiques dans les émissions sous le contrôle éditorial des chaînes

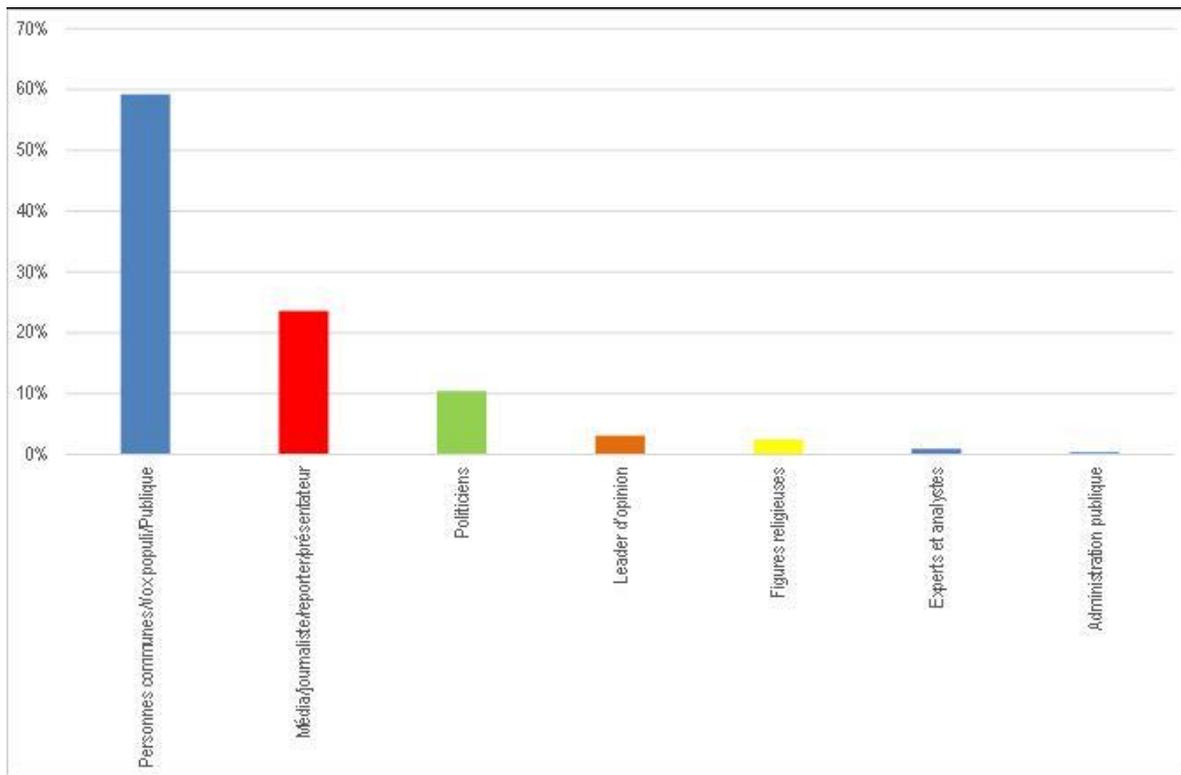
Parti	Fanambarana	Ma TV	RADIO PLUS	RDB	RNM	TV Plus	TVM	Viva TV	Total
Autres*	63,6%	12,2%	2,7%	26,5%	9,1%	6,7%	9,4%	18,6%	11,6%
Pouvoir exécutif	3,4%	3,1%	2,5%	9,1%	18,5%	3,2%	24,2%	3,7%	11,0%
TGV	5,5%	3,7%	3,9%	13,9%	10,5%	6,6%	15,3%	8,0%	8,9%
HVM	1,6%	1,4%	7,1%	4,7%	3,8%	18,1%	4,7%	16,4%	8,2%
MMM	0,5%	11,5%	9,0%	2,9%	6,4%	7,5%	4,7%	0,8%	6,3%
MTS	0,0%	6,8%	18,7%	3,4%	3,1%	6,3%	4,2%	4,0%	5,8%
FFF	1,3%	10,4%	6,6%	2,3%	4,9%	5,8%	3,5%	5,0%	5,4%
HI	5,8%	1,3%	8,1%	5,5%	3,2%	10,0%	4,0%	1,4%	5,0%
AVANA	0,7%	5,6%	7,9%	3,5%	2,9%	7,2%	3,6%	0,8%	4,4%
PNJ-MAZAVA	0,3%	22,9%	0,3%	0,5%	2,4%	0,2%	1,9%	3,8%	4,1%
AREMA	6,1%	0,8%	1,8%	5,5%	5,6%	5,8%	3,3%	0,9%	3,9%
ENINA	0,0%	16,3%	0,0%	1,4%	3,3%	2,3%	1,3%	2,7%	3,7%
AMHM	0,1%	0,0%	0,2%	3,9%	4,7%	2,6%	3,5%	5,6%	3,0%
MDM	0,1%	0,3%	0,3%	3,6%	4,9%	0,3%	3,8%	5,9%	2,7%
MAMAFISOA	0,4%	0,0%	4,2%	4,4%	1,6%	3,4%	2,4%	3,1%	2,4%
INDEPENDANT	0,8%	2,0%	0,6%	1,8%	4,1%	0,6%	1,9%	3,0%	2,1%
MONIMA	0,0%	0,0%	7,3%	0,1%	0,6%	4,5%	1,3%	0,6%	2,0%
PATRAM/GAM	3,8%	0,0%	4,2%	0,7%	0,7%	2,5%	1,6%	5,0%	2,0%
RDS	0,0%	0,0%	4,5%	1,2%	1,4%	1,9%	1,5%	2,8%	1,7%
ESD	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	4,5%	0,0%	1,1%	0,4%	1,3%
AMP	1,8%	0,1%	3,5%	0,8%	0,0%	2,1%	0,2%	4,7%	1,3%
AHAF	1,3%	0,0%	4,3%	0,1%	1,2%	1,6%	0,7%	0,0%	1,2%
RTM	1,2%	0,0%	0,0%	0,3%	1,8%	0,2%	1,3%	2,8%	1,0%
ZANAKIDADA	2,0%	1,6%	2,2%	3,8%	0,9%	0,5%	0,5%	0,3%	1,0%
Total	100,0%								

Base: 105 heures

* Cette catégorie inclut tous les partis et mouvances totalisant moins du 1 pour cent de couverture

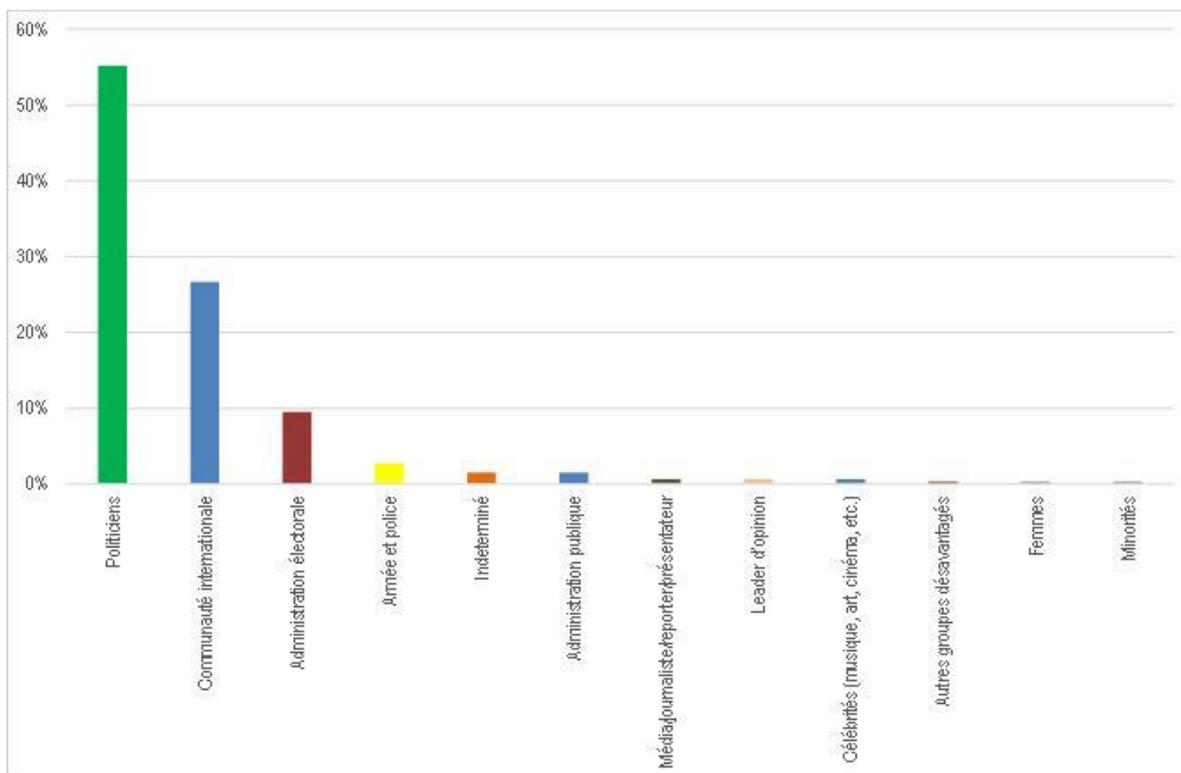
Les données relatives aux propos incendiaires

Figure 8 - Auteurs des propos incendiaires



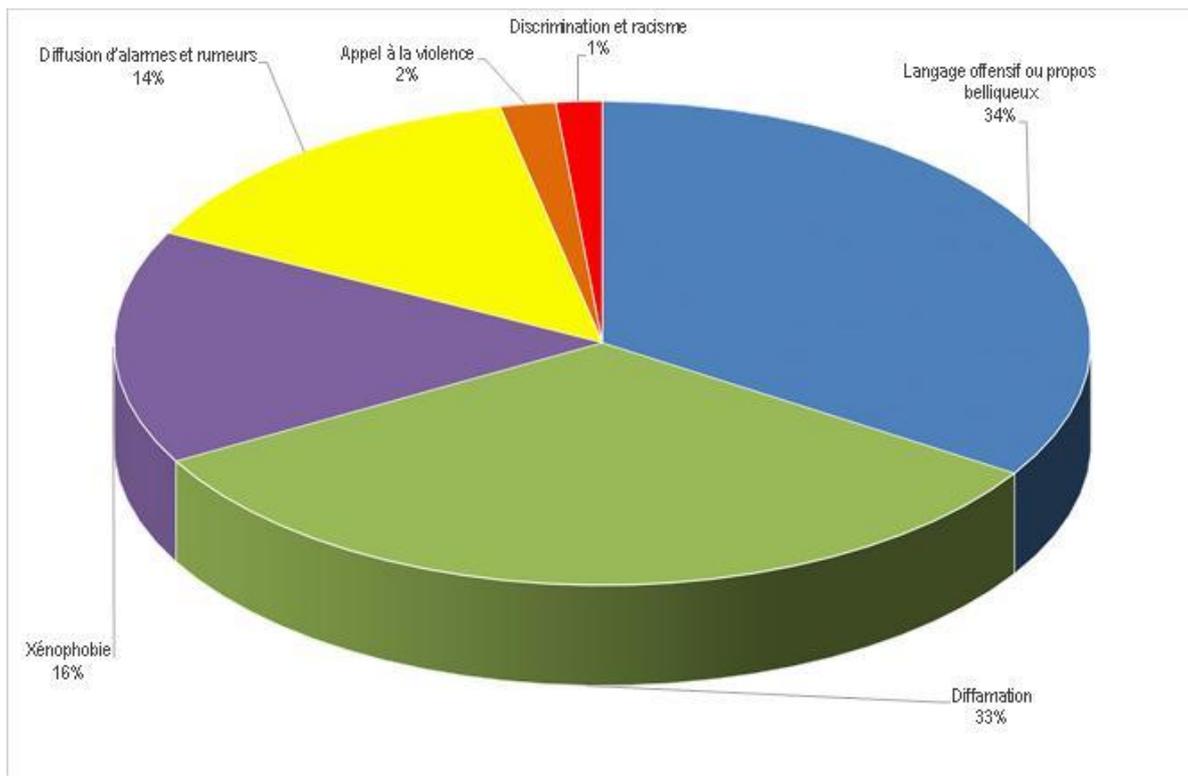
Base : 327 cas

Figure 9 - Cibles des propos incendiaires



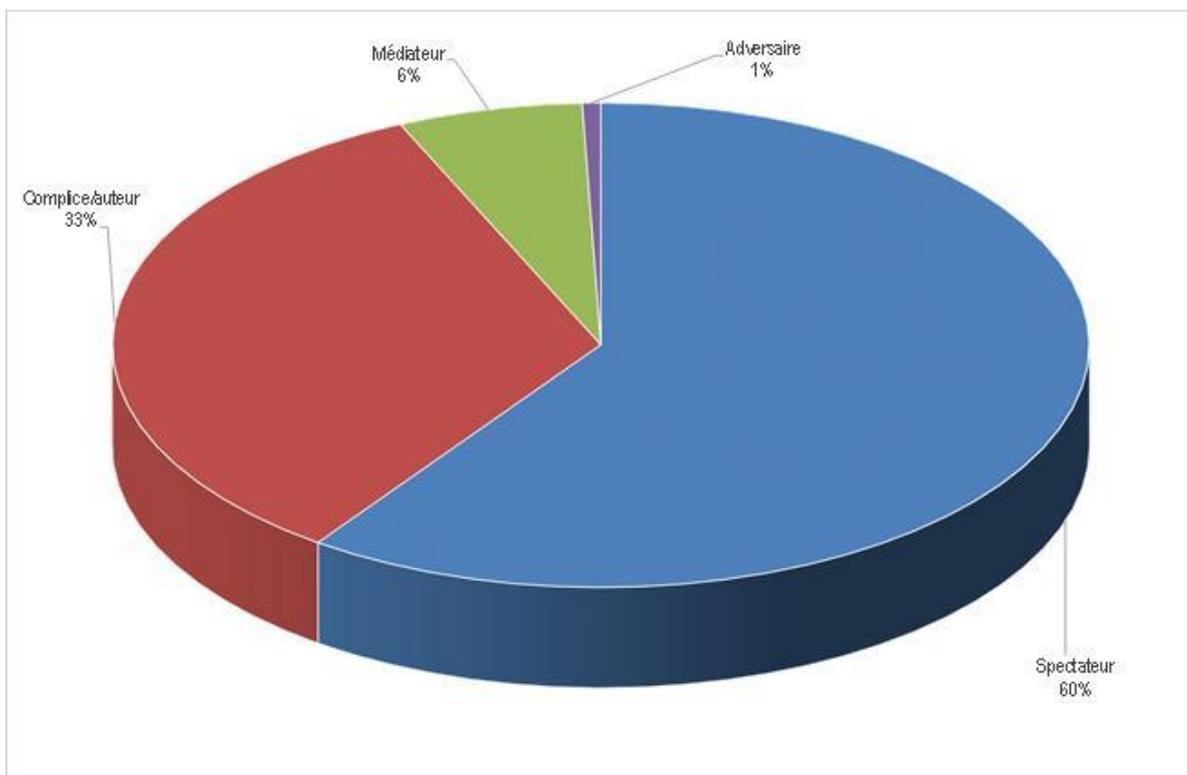
Base : 327 cas

Figure 10 - Types de propos incendiaires



Base : 327 cas

Figure 11 - Attitudes des animateurs et journalistes



Base : 327 cas