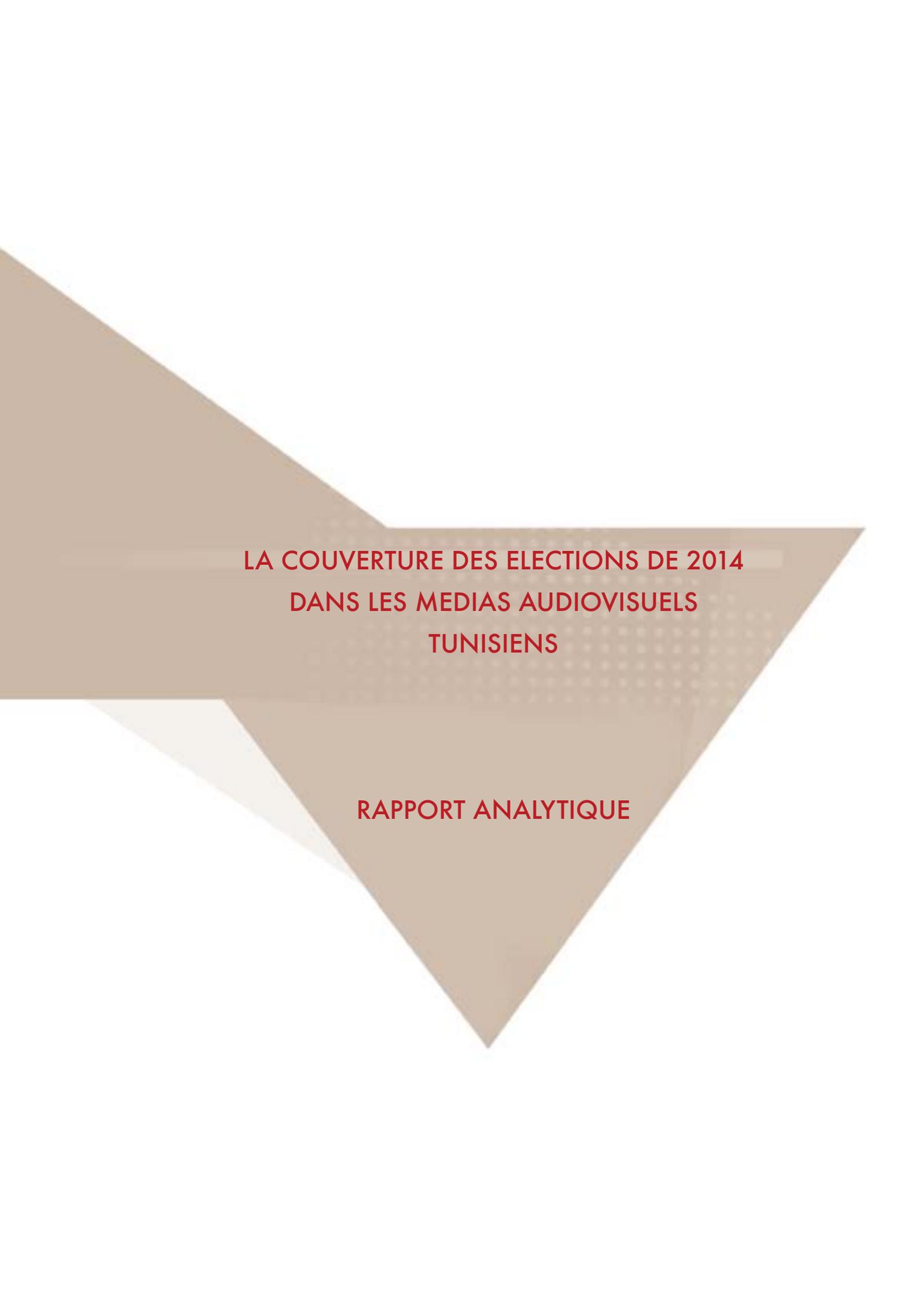


**LA COUVERTURE
DES ELECTIONS DE 2014**

DANS

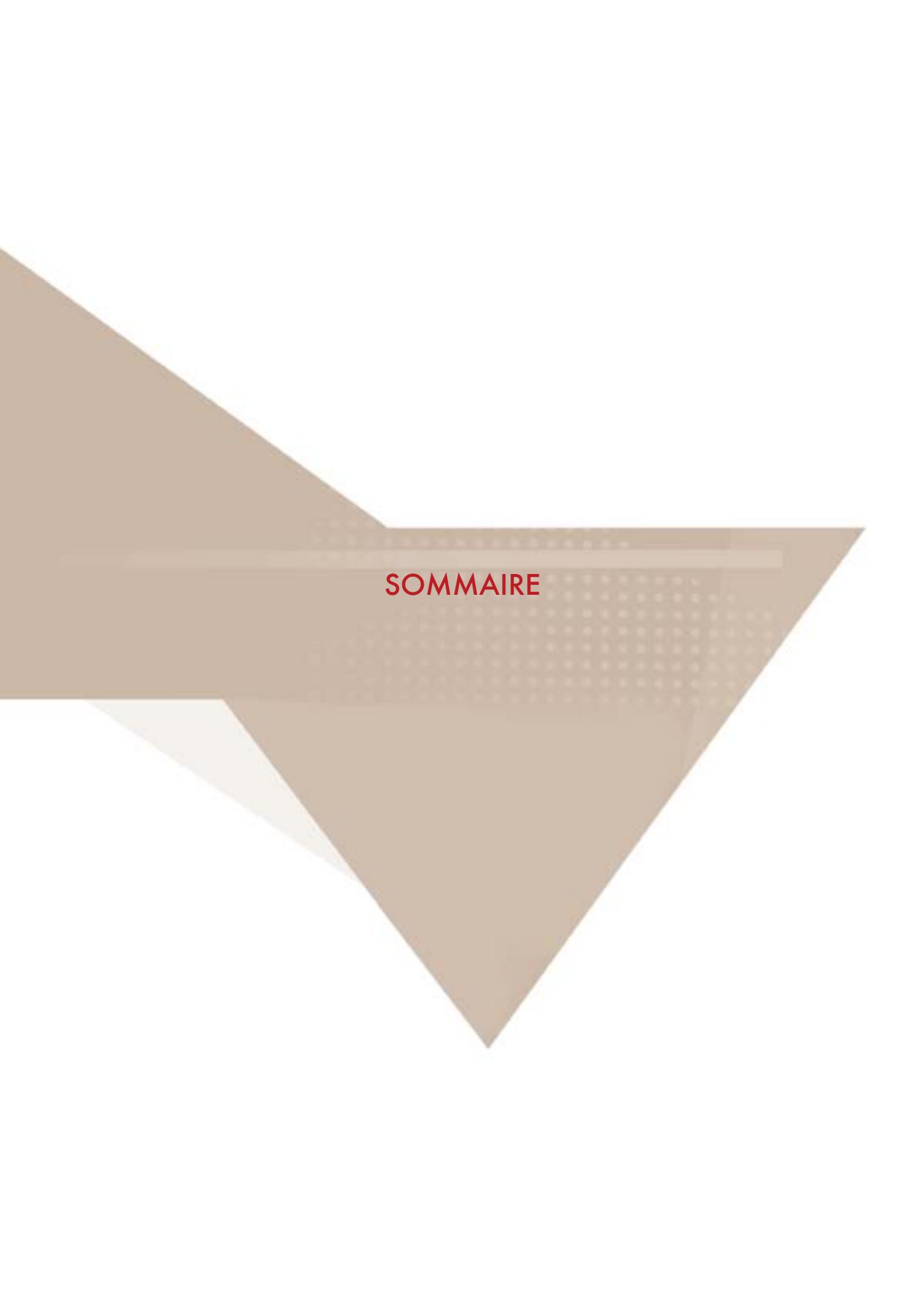
**LES MEDIAS AUDIOVISUELS
TUNISIENS**

**RAPPORT
ANALYTIQUE**



**LA COUVERTURE DES ELECTIONS DE 2014
DANS LES MEDIAS AUDIOVISUELS
TUNISIENS**

RAPPORT ANALYTIQUE



SOMMAIRE

AVANT-PROPOS.....	4
INTRODUCTION	7
I. LA CAMPAGNE DES ELECTIONS LEGISLATIVES	8
I.1. LE RESPECT DU PRINCIPE DE PROPORTIONALITE DANS LA COUVERTURE DES CATEGORIES DE LISTES CANDIDATES	9
I.2. LE RESPECT DU PRINCIPE D'EGALITE DANS LA COUVERTURE DES LISTES CANDIDATES APPARTENANT A LA CATEGORIE A).....	13
I.3. L'EQUILIBRE DE GENRE DANS LA COUVERTURE DES ACTEURS POLITIQUES.....	18
I.4. LA POLARISATION POLITIQUE DES MEDIAS PENDANT LA CAMPAGNE LEGISLATIVE.....	21
II. LA CAMPAGNE DE L'ELECTION PRESIDENTIELLE – PREMIER TOUR	38
II.1. LES EFFORTS DE COUVERTURE DE LA CAMPAGNE ELECTORALE	39
II.2. LE RESPECT DU PRINCIPE D'EGALITE DANS LA COUVERTURE DES CANDIDATS A LA PRESIDENTIELLE	41
II.3. L'EQUILIBRE DE GENRE DANS LA COUVERTURE DES ACTEURS POLITIQUES.....	46
II.4. LA POLARISATION POLITIQUE DES MEDIAS PENDANT LA CAMPAGNE PRESIDENTIELLE DU PREMIER TOUR	48
III. LA CAMPAGNE DE L'ELECTION PRESIDENTIELLE – SECOND TOUR	82
III.1. LES EFFORTS DE COUVERTURE DE LA CAMPAGNE ELECTORALE	83
III.2. LE RESPECT DU PRINCIPE D'EGALITE DANS LA COUVERTURE DES CANDIDATS A LA PRESIDENTIELLE	84
III.3. L'EQUILIBRE DE GENRE DANS LA COUVERTURE DES ACTEURS POLITIQUES.....	87
III.4. LA POLARISATION POLITIQUE DES MEDIAS PENDANT LA CAMPAGNE PRESIDENTIELLE DU DEUXIEME TOUR.....	88
IV. SYNTHESE.....	119
ANNEXE - NOTE METHODOLOGIQUE	124

Les élections législatives et présidentielles de 2014 furent un moment crucial dans la mise en place du processus démocratique en Tunisie. C'est également une étape importante franchie par la Tunisie, qui suscite l'espoir et l'engagement du peuple tunisien et qui participe grandement à la consolidation des règles de démocratie et de pluralisme.

Les médias, animateurs, relais et catalyseurs de ce foisonnement démocratique, ont tenu bien évidemment un rôle fondamental dans le déroulement de la campagne électorale au cours des élections législatives et présidentielles. Il s'agissait de faire vivre la campagne, d'offrir aux Tunisiennes et aux Tunisiens tous les éléments d'information et de clarification nécessaires sur les différents programmes et projets des candidats, afin de leur permettre d'exercer leur droit de vote de la manière la plus éclairée possible.

Les défis étaient connus et nombreux : un paysage politique largement fragmenté et encore en gestation, des pratiques professionnelles encore peu rôdées à la dynamique d'élections libres et au respect scrupuleux de l'impartialité et un grand public dont il fallait capter l'attention et entretenir l'intérêt tout au long de la campagne. Réussir à traverser ces moments intenses de la vie démocratique n'est possible qu'avec la mobilisation de toutes les parties concernées.

La HAICA, institution publique indépendante, a tenu à jouer pleinement son rôle, avec engagement, rigueur et impartialité. Dans le cadre de ses prérogatives, elle a eu à cœur sa mission de garantir la liberté de communication et assurer la diversité du discours médiatique. Il était fondamental aussi, dès lors, d'établir et de soutenir un dialogue constructif avec les médias eux-mêmes. Les principes d'équité et d'égalité sont d'autant plus fondamentaux que la Tunisie s'est attelée, depuis la Révolution du 14 janvier 2011, à mettre en place une véritable dynamique démocratique. Les règles elles-mêmes devaient être expliquées, afin que leur application en respecte le mieux possible le texte et l'esprit.

A cette fin, la HAICA a pris soin d'organiser pour les professionnels des médias audiovisuels des ateliers d'information sur les règles en vigueur et sur les bonnes pratiques journalistiques en terme de couverture électorale. A Tunis comme dans les régions, la participation de nombreux journalistes à ces ateliers témoignait de leur réelle volonté de s'impliquer de manière professionnelle et volontaire dans le processus électoral.

La Tunisie a la chance de pouvoir compter sur le soutien et l'appui de nombreux partenaires, nationaux et internationaux, pour réussir le passage vers la démocratie. La HAICA, pour sa part, a pu compter sur les énergies et l'engagement de nombreuses personnes et institutions. En son sein d'abord,

les membres du Conseil, tout comme l'ensemble de son administration et de sa jeune équipe du service monitoring, n'ont ménagé aucun effort pour s'acquitter au mieux, chacune et chacun, de leur mission dans des conditions parfois difficiles et avec un niveau d'exigence élevé.

L'Union Européenne a été d'un soutien majeur et précieux tout au long de la période électorale, depuis la profonde réflexion sur l'élaboration des règles, préparées en étroite collaboration avec l'Instance supérieure indépendante des élections (ISIE), jusqu'au suivi et accompagnement du monitoring de la couverture des élections. De leur côté, le Conseil de l'Europe, l'Organisation Internationale de la Francophonie, l'Unesco, Article 19, la Fondation Open society, la BBC Media Action, MedMedia, le Haut Commissariat des Nations-Unies aux droits de l'Homme en Tunisie, l'Unicef, pour ne citer que ceux-ci, ont travaillé et travaillent avec nous, et pour certains depuis la création même de la HAICA, sur d'importantes initiatives et projets concernant la régulation et le travail spécifique des journalistes, la déontologie des médias, la couverture électorale etc..

Je dois également mentionner le soutien précieux de la Haute autorité de la communication audiovisuelle du Maroc (HACA) qui nous a fourni, dès le départ, un soutien technique et logistique important et nous a permis de mettre en place un système de monitoring efficace, fiable et performant.

Le présent rapport présente et analyse les enseignements du monitoring de la campagne électorale. Chacun pourra y trouver, je l'espère, des sujets à même de nourrir la réflexion et permettre d'explorer de nouvelles possibilités d'amélioration. La HAICA elle-même, continuera, avec l'ensemble des médias, des institutions concernées et la société civile, à affiner le cadre réglementaire et déontologique afin de consolider le travail de régulation et d'autorégulation et, au-delà, de renforcer et consolider le processus démocratique en cours.

*Nouri Lajmi
Président de la HAICA*

Ce rapport propose une évaluation globale du comportement des médias tunisiens sur le plan du pluralisme politique, tout au long du processus électoral qui a enchaîné, entre octobre et décembre 2014, trois scrutins dans le pays : Les élections législatives, le premier et le deuxième tour de l'élection présidentielle.

Grâce à son unité de monitoring, la HAICA a pu analyser les principaux médias audiovisuels et produire des rapports intérimaires et finaux, pour les différentes campagnes électorales. Les rapports intérimaires étaient destinés à présenter aux médias les résultats de leur travail à mi-campagne, afin de pouvoir corriger les déséquilibres éventuels dans la distribution du temps parmi les acteurs politiques, et ajuster, en conséquence, leur couverture dans la deuxième partie de la campagne.

Les rapports finaux ont été présentés et discutés avec les médias, mais la HAICA juge important de revenir sur les résultats du monitoring pour mieux les comprendre dans leur globalité et dans leur évolution. Ceci nous permettra également de tenter une évaluation du niveau de pluralisme observé dans les médias tunisiens et des limites qui ont été relevées.

Ce rapport se base donc essentiellement sur les résultats des trois rapports finaux de monitoring (campagne législative, campagne présidentielle du premier tour et campagne présidentielle du deuxième tour) produits par la HAICA. Les données sont explorées plus à fond, de nouvelles statistiques sont produites pour tester certaines hypothèses et pour asseoir les évaluations formulées et, pour chaque campagne électorale, les médias sont classés selon différentes typologies sur la base de leur conformité ou non par rapport aux principes de pluralisme et d'impartialité qu'ils étaient censés respecter sur la base des normes en vigueur.

En annexe, vous trouverez une note méthodologique synthétique, qui précise l'échantillon des médias soumis au monitoring, et introduit aux principaux concepts et aux principales variables relevés, et évoqués dans le texte.

Le texte présente, pour la globalité des médias et pour chacun parmi eux, une sélection des graphiques essentiels publiés dans les rapports cités, qui aident à illustrer ses principales tendances. Dans certains cas, l'introduction de données graphiques a été jugée soit peu significative, soit non essentielle dans le discours, et de ce fait évitée.

Le lecteur intéressé par plus de détails concernant aussi bien les résultats que la méthodologie peut se référer aux trois rapports qui sont publiés sur le site de la HAICA.



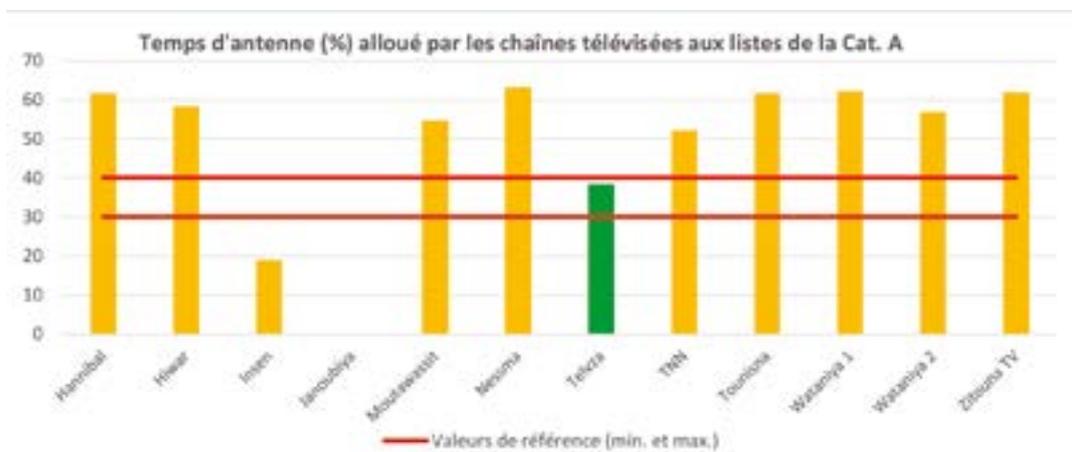
I. LA CAMPAGNE DES ELECTIONS LEGISLATIVES

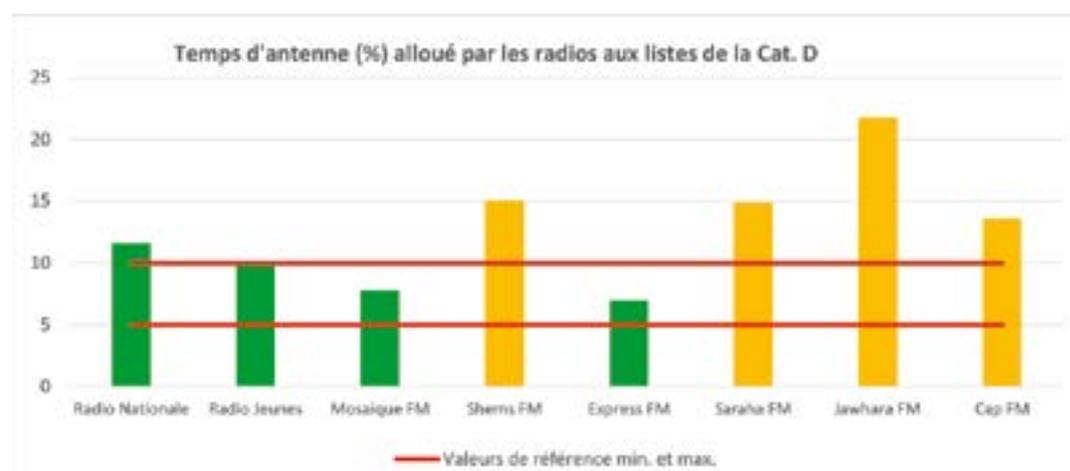
LE RESPECT DU PRINCIPE PROPORTIONNEL DANS LA COUVERTURE DES CATEGORIES DE LISTES CANDIDATES

L'Article 9 de la Décision conjointe entre l'ISIE et la HAICA du 05 juillet 2014, fixant les règles et procédures relatives à la campagne électorale et à la campagne référendaire dans les médias audiovisuels, établit que ces médias sont tenus d'assurer, pour les listes candidates aux élections législatives, une couverture proportionnelle au nombre des circonscriptions où elles sont représentées, et ce conformément aux critères suivants:

1. Pour les listes candidates dans 26 à 33 circonscriptions (catégorie A) : entre 30 et 40 % des programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées ;
2. Pour les listes candidates dans 18 à 25 circonscriptions (catégorie B) : entre 20 et 30 % des programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées,
3. Pour les listes candidates dans 6 à 17 circonscriptions (catégorie C) : entre 15 et 20 % des programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées ;
4. Pour les listes candidates dans 1 à 5 circonscriptions (catégorie D) : entre 5 et 10% des programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne, à répartir de manière égale entre toutes les listes concernées.

La couverture effectivement consacrée aux quatre catégories de listes, par les différentes chaînes télévisées soumises au monitoring, est présentée dans les graphiques suivants. La hauteur des histogrammes indique le temps d'antenne consacré par chaque média à l'ensemble des listes de chaque catégorie. Les lignes rouges horizontales représentent les valeurs de référence (supérieure et inférieure) ; les histogrammes verts représentent les chaînes qui respectent ou s'approchent des valeurs de référence.





Comme il ressort de manière évidente des graphiques précédents, on a assisté dans la plupart des chaînes télévisées à une surreprésentation de deux catégories – la A et la D – et parallèlement à une sous-représentation des deux autres – la B et la C.

Exception faite pour les équilibres partiels et approximatifs observés sur quelques chaînes, on peut dire que le principe proportionnel n'a pas été respecté.

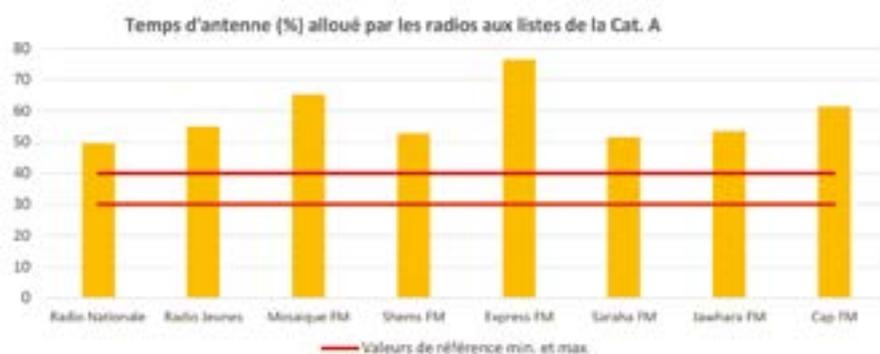
Il est probable que des raisons de nature différente se trouvent à la base de cet écart par rapport à la norme :

1. La difficulté des rédactions d'organiser une couverture fidèle à des critères si précis, en présence d'un très grand nombre de listes. N'oublions pas que, à part un premier test à l'occasion des élections de l'Assemblée Constituante en 2011, il s'agit d'un exercice encore peu familier pour les médias, et tout à fait nouveau pour ceux qui sont nés après, et qu'au cours des rencontres entre les médias et l'instance de régulation, ces difficultés ont été exprimées à plusieurs reprises.

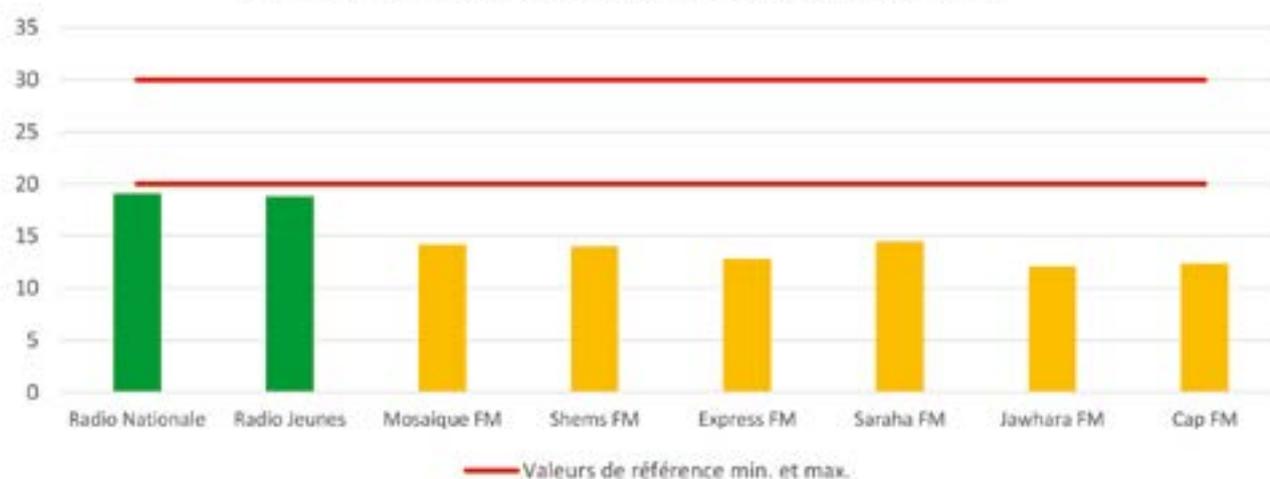
2. Les logiques propres à la médiatisation du discours politique :

- La surreprésentation de la Catégorie A était prévisible car elle regroupait les principaux partis, les plus actifs et dynamiques sur le plan de la communication, et qui présentaient sur l'arène électorale des personnalités politiques de premier plan, jouissant déjà bien avant les élections d'une importante visibilité sur la scène médiatique.
- La surreprésentation de la Catégorie D est probablement due au souci de proximité (dans le but sans doute de faire connaître les instances des communautés locales, et des listes qui en étaient l'expression) et de l'autre côté, à l'attrait médiatique pour les aspects anecdotiques ou folkloriques des élections.

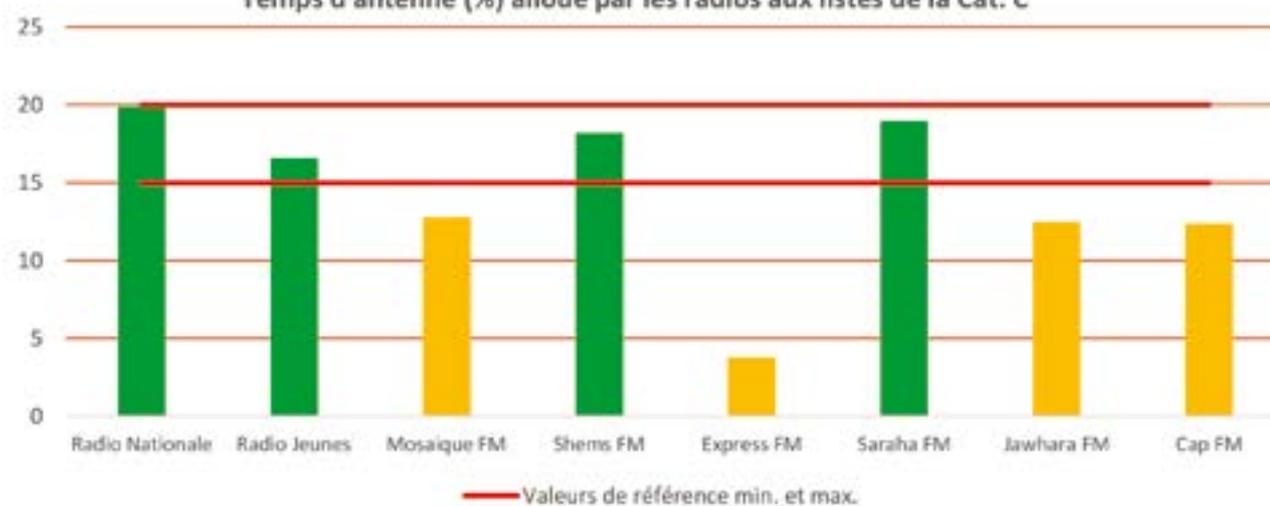
Si on observe les résultats des **radios**, on constate que celles-ci **ont fait preuve d'un plus grand effort dans le respect de la règle proportionnelle**. S'il est vrai qu'elles ont la même tendance à amplifier l'attention pour la Catégorie A et à négliger la Catégorie B, elles montrent des écarts moins accentués par rapport aux valeurs de référence, et traitent généralement avec plus d'équilibre les Catégories C et D.



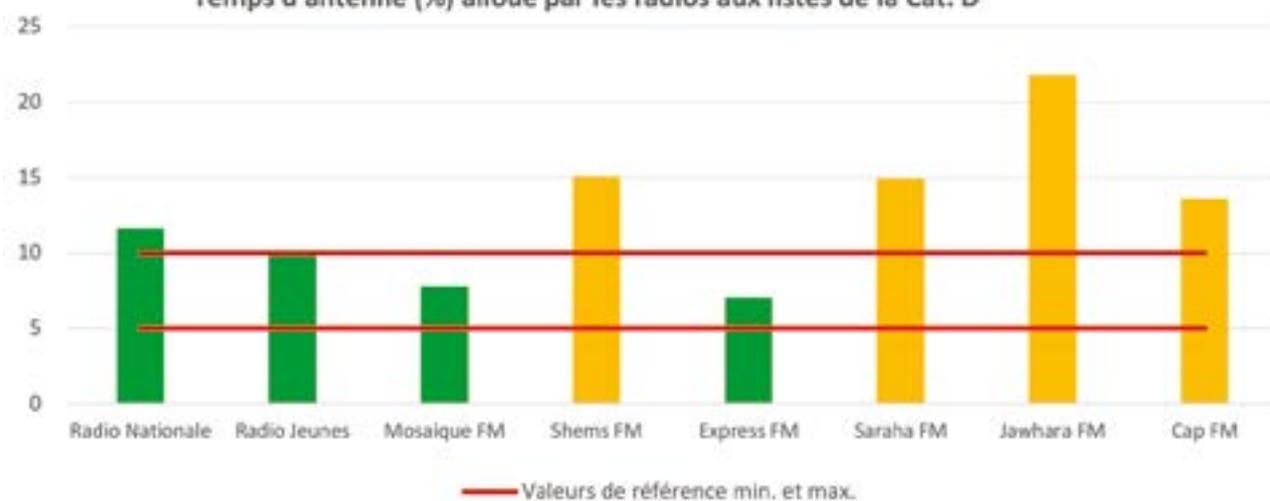
Temps d'antenne (%) alloué par les radios aux listes de la Cat. B



Temps d'antenne (%) alloué par les radios aux listes de la Cat. C



Temps d'antenne (%) alloué par les radios aux listes de la Cat. D



Selon l'Article 9 de la Décision conjointe entre l'ISIE et la HAICA du 05 juillet 2014, citée au paragraphe précédent, la couverture des listes électorales à l'intérieur de chaque catégorie est censée suivre le principe d'égalité.

Les résultats montrent, même sous cet aspect, un écart généralisé par rapport à la norme. Les tableaux qui suivent synthétisent ces **écarts en ce qui concerne la couverture des listes de la Catégorie A**, d'abord pour la télévision, ensuite pour les radios. Le classement a été fait sur la base de trois paramètres :

1. L'écart type, qui représente une mesure de dispersion des données autour de la moyenne. En cas d'égalité parmi les listes, l'écart type serait nul. Plus il est grand, plus la distribution s'éloigne de l'équilibre.

2. L'écart entre le pourcentage de temps alloué à la première et à la dernière liste en ordre d'importance. Cet écart serait nul en cas de traitement parfaitement égal des listes, et il augmente lorsque le média offre une plus grande visibilité à un parti, au désavantage des autres.

3. La fréquence cumulative : après avoir classé les listes candidates au niveau de chaque média dans un ordre décroissant sur la base de temps alloué, on calcule les pourcentages cumulatifs pour voir à quel niveau du classement est cumulé 50% du temps. Puisque les listes candidates de la Catégorie A sont au nombre de 14, c'est au niveau de la 7^{ème} liste (c'est-à-dire à la moitié du classement) qu'on devrait cumuler 50% du temps. Des valeurs inférieures indiquent une concentration du temps d'antenne à la tête du classement, donc pour un nombre limité de listes.

Ces tableaux se proposent d'évaluer la régularité ou l'irrégularité de la couverture des listes candidates, mais sans entrer dans la spécificité des préférences que les différents médias ont accordées à une liste ou à l'autre. En d'autres termes, il ne s'agit pas pour le moment d'approfondir les orientations politiques des médias - pour cela on renvoie au paragraphe 4 -, mais de mesurer la proximité ou la distance par rapport à un équilibre théorique, consistant en la moindre distance parmi toutes les listes.

Chaîne	Ecart type	Valeur de référence	Ecart entre la 1ère et la dernière liste	Valeur de référence	Nombre de listes qui cumulent 50% du temps	Valeur de référence	Notes
Wataniya 1	0,03	0,00	8,4%	0,0	5	7	Ces trois chaînes s'approchent plus que les autres de l'équilibre, en ce qui concerne la distribution du temps parmi toutes les listes de la Catégorie A. Leur écart type est assez bas, l'écart entre la première et la dernière liste reste en dessous ou proche de 10%, et le pourcentage cumulé montre une distribution qui n'est pas trop concentrée. Il faut toutefois noter que les deux chaînes publiques ont accordé très peu de temps aux listes électorales par rapport aux autres TV ; et que TNN a introduit un déséquilibre dans la couverture des acteurs politiques non candidats.
TNN	0,03	0,00	8,7%	0,0	5	7	
Wataniya 2	0,04	0,00	10,4%	0,0	4 - 5	7	
Nessma	0,05	0,00	16,3%	0,0	4	7	Ces chaînes privées se caractérisent par un écart type plus accentué, et l'écart entre les listes électorales au niveau de l'ampleur de la couverture est significatif allant de, de 16,3 à 23,7%. Comme pour TNN, on constate même dans ce groupe que le déséquilibre s'approfondit si on observe la couverture des acteurs non candidats, mais faisant référence à ces mêmes listes.
Hannibal	0,05	0,00	18,2%	0,0	4	7	
Al Hiwar	0,06	0,00	18,5%	0,0	3	7	
Moutawassit	0,06	0,00	23,7%	0,0	3 - 4	7	
Tounisna	0,07	0,00	18,3%	0,0	3	7	
Telvza	0,09	0,00	35,3%	0,0	2 - 3	7	Les index de déséquilibre se font importants pour Telvza, où seulement 2-3 listes cumulent 50% de la couverture
Zitouna	0,16	0,00	60,9%	0,0	1	7	Le déséquilibre est flagrant dans ces deux chaînes, qui consacrent entre 60 et 70% du temps d'antenne à une seule liste. Dans le cas d'Insen, la couverture des listes se limite à une quinzaine de minutes pour toute la campagne, alors que pour Zitouna TV l'ampleur de la couverture est bien plus importante.
Insen	0,19	0,00	70,2%	0,0	1	7	
Janoubiya	ND	0,00	ND	0,0	ND	7	Janoubiya ne consacre aux listes électorales aucune couverture

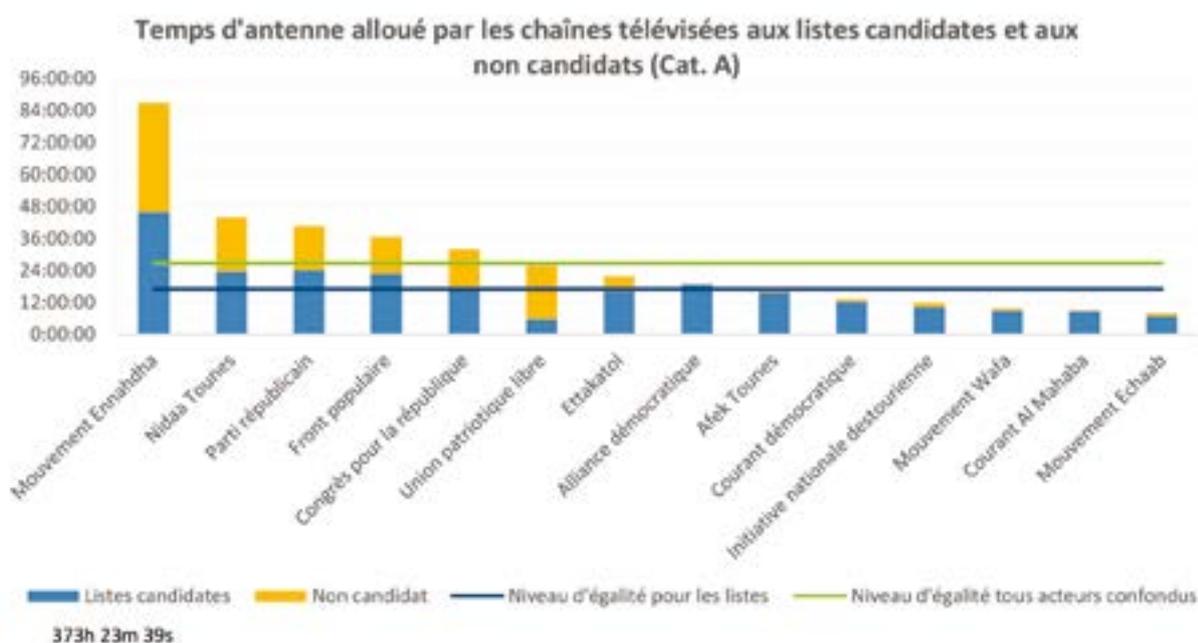
Radio	Ecart type	Valeur de référence	Ecart entre la 1ère et la dernière liste	Valeur de référence	Nombre de candidats qui cumulent 50% du temps	Valeur de référence	Notes
Radio Nationale	0,02	0,00	2,4%	0,0	5 - 6	7	Dans ces deux chaînes, la distribution du temps entre les listes de la Catégorie A est assez proche de l'équilibre, ce qui reste valable si on observe également la couverture des autres acteurs politiques, non candidats.
Shems FM	0,02	0,00	2,6%	0,0	6	7	
Express FM	0,03	0,00	6,2%	0,0	4 - 5	7	Ces chaînes se caractérisent par un écart type assez limité, et par un écart entre la première et la dernière liste électorale qui reste modeste, en dessous ou autour de 10%. Toutefois il faut noter que le déséquilibre augmente, dans tous les cas, dans la couverture des acteurs politiques non candidats.
Saraha FM	0,03	0,00	9,8%	0,0	4 - 5	7	
Radio Jeunes	0,04	0,00	8,4%	0,0	4 - 5	7	
Mosaïque FM	0,04	0,00	10,5%	0,0	4	7	
Jawhara FM	0,05	0,00	14,0%	0,0	4	7	Les paramètres montrent ici un déséquilibre plus accentué, mais loin des extrêmes observés dans les télévisions
Cap FM	0,05	0,00	17,4%	0,0	3 - 4	7	

Les tableaux précédents se basent sur le temps d'antenne alloué aux seuls candidats et listes candidates. Toutefois **les médias, tout au long de la campagne, ont réservé leur attention également à des acteurs politiques qui n'étaient pas candidats aux élections.** Tout en n'étant pas directement engagés dans la compétition électorale, leur présence sur les écrans ou dans les émissions radiophoniques a certainement joué en faveur de leur formation politique d'appartenance, d'autant plus qu'il s'agissait, dans certains cas, de leaders de partis ou de personnalités très connues chez le grand public.

Dans les rapports de monitoring, **la couverture de ces derniers a été mesurée et cumulée à celle consacrée aux candidats**, afin de fournir un cadre plus complet de la situation. Dans la plupart des cas, ce temps d'attention a contribué à aggraver les déséquilibres déjà existant au niveau des différents médias. Parfois, il a introduit des déséquilibres là où la seule couverture des candidats se montrait plutôt équitable. Plus rarement, il a compensé la couverture insuffisante des listes électorales correspondantes.

Les résultats de l'ensemble des chaînes télévisées sont présentés dans le graphique suivant. La section bleue des histogrammes représente le temps consacré aux candidats de la Catégorie A, et la ligne bleue horizontale la valeur de référence, c'est-à-dire le niveau d'égalité prévu par les normes en vigueur. Les listes qui la dépassent sont surreprésentées ; celles qui n'arrivent pas à l'atteindre sont sous-représentées.

Dans l'ensemble de l'échantillon, toutes chaînes confondues, on observe un avantage pour le Mouvement Ennahdha et, pour les autres listes, un déséquilibre qui n'est pas trop accentué. Toutefois, l'écart s'approfondit visiblement lorsqu'on ajoute à chaque liste le temps consacré à ses représentants non candidats (la section jaune de l'histogramme). La ligne verte représente le niveau d'équilibre attendu en considérant la nouvelle donnée, c'est-à-dire la somme des candidats et des non candidats.



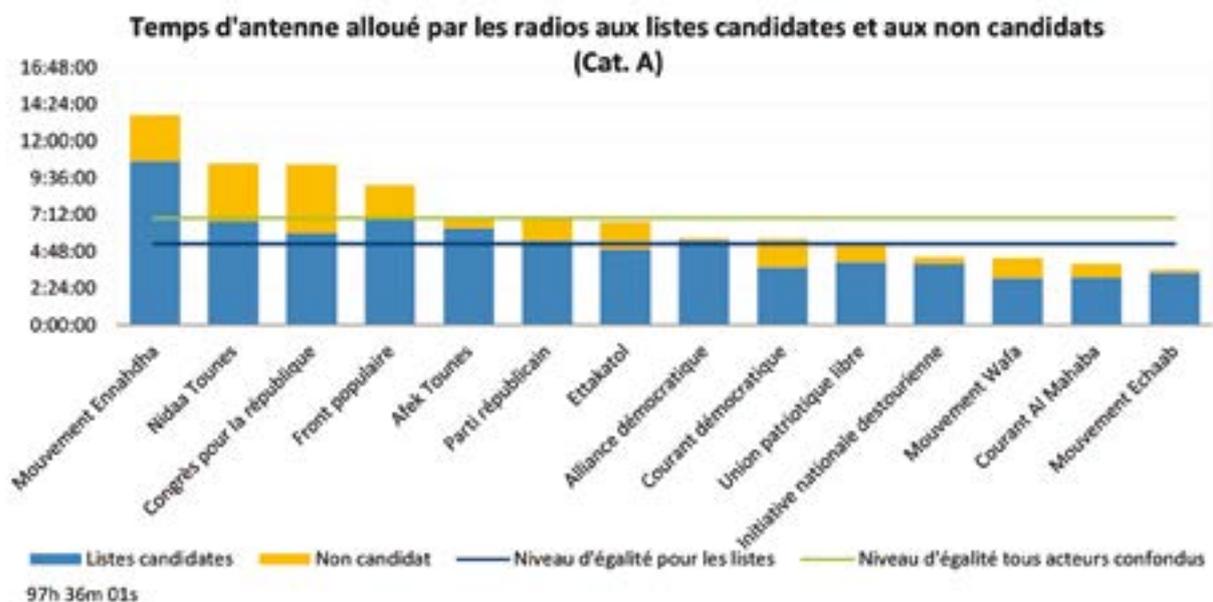
En particulier, il est à noter que le Mouvement Ennahdha finit par dépasser largement les autres partis, et ce notamment à cause du temps alloué à son leader Rached Ghannouci et à Noureddine Khadmi qui présente une émission religieuse diffusée régulièrement sur les chaînes Zitouna, Insen et Moutawassit.

Nidaa Tounes accroît son temps d'antenne notamment en raison de l'attention médiatique pour son leader Béji Caid Essebsi.

Dans la plupart des cas, ce sont surtout les futurs candidats présidents qui vont accroître le temps consacré à leurs formations politiques d'appartenance : il en est ainsi pour Ahmed Nejib Chebbi (Parti Républicain), Hama Hammami (Front Populaire), Slim Riahi (UPL), Moncef Marzouki (président sortant et futur candidat indépendant).

Cela nous amène à souligner une particularité de la campagne électorale des législatives : l'attention des médias, en particulier du secteur télévisé, était déjà projetée sur la deuxième échéance électorale. En plus des candidats de partis qu'on vient d'évoquer, le monitoring a également relevé parmi les acteurs politiques non candidats une forte présence d'indépendants. Il s'agissait, dans la quasi-totalité des cas, de personnalités ayant annoncé leur candidature à l'élection présidentielle. Cette **intrusion de l'élection présidentielle dans la campagne législative**, particulièrement accentuée au cours de la première semaine de campagne électorale, a reculé par la suite grâce notamment aux fréquentes réunions entre la HAICA et les coordinateurs de rédaction des médias, qui ont permis un dialogue constant sur les règles et les bonnes pratiques de la couverture électorale.

En ce qui concerne les **radios**, malgré un avantage au Mouvement Ennahdha en termes de temps d'antenne, on peut observer dans le graphique suivant qu'au niveau **de l'attention accordée, on est plus proche de l'équilibre, avec une plus grande focalisation sur les listes électorales et une moindre attention aux acteurs politiques non candidats.**



À la radio comme à la télévision, certaines listes sont sous-représentées, notamment le Courant démocratique, l'Union patriotique libre, l'Initiative nationale destourienne, le Mouvement Wafa, le Courant Al Mahaba et le Mouvement Echaab.

3

L'EQUILIBRE DE GENRE DANS LA COUVERTURE DES ACTEURS POLITIQUES

Au cours de la campagne législative, les résultats montrent de très grands déséquilibres dans la couverture des acteurs politiques selon le genre.

Dans l'ensemble des chaînes télévisées, la proportion hommes/femmes se présente comme suit :

- 85%/15% parmi les candidats, aussi bien pour le temps d'antenne que pour le temps de parole ;
- 93% / 7% parmi les politiques non candidats, en temps d'antenne ; cette proportion s'améliore très légèrement (92% / 8%) en se focalisant sur le temps de parole ;
- 87% / 13%/ si on fusionne tous les candidats et les politiques non candidats.

Concernant les radios, la proportion est la suivante :

- 84% / 16% parmi les candidats, aussi bien pour le temps d'antenne que pour le temps de parole ;
- 96% / 4% parmi les politiques non candidats (temps d'antenne et également temps de parole) ;
- 87% / 13% si on fusionne tous les candidats et les politiques non candidats ; cette proportion s'améliore très légèrement (86% / 14%) si on prend en considération le temps de parole.

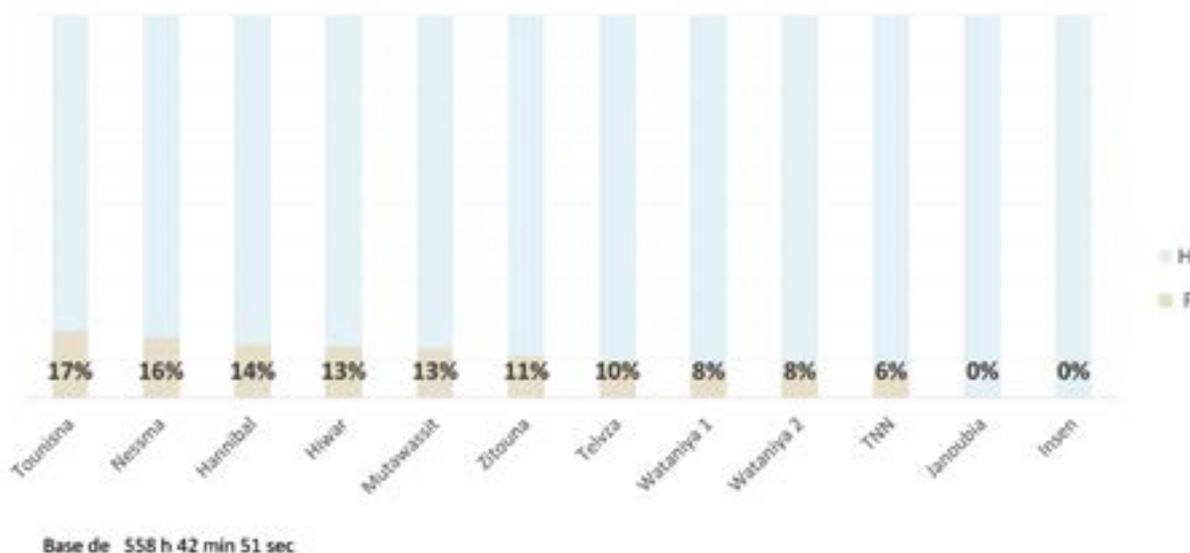
En général, il est possible de conclure que les deux types de médias présentent une situation très similaire, très défavorable pour les femmes et que dans les deux cas la visibilité est meilleure pour les candidates que pour les femmes politiques non candidates. Ces dernières sont presque absentes de la scène médiatique.

Les deux graphiques suivants présentent les taux spécifiques à chaque chaîne de télévision et à chaque radio, et incluent aussi bien les candidats que les politiques non candidats.

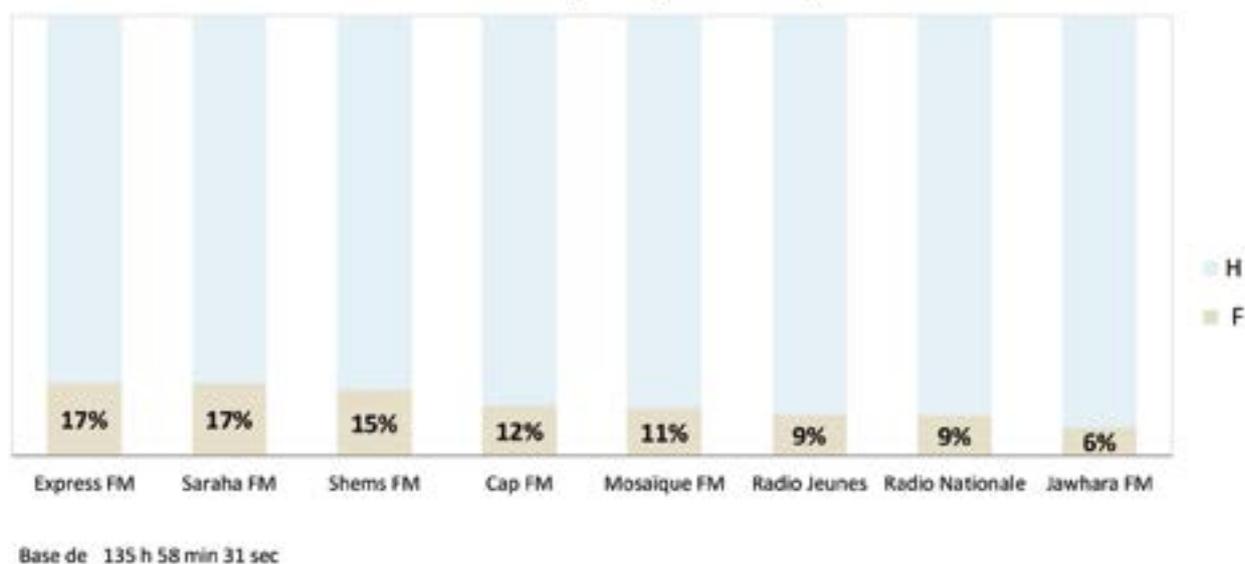
Le plus fort taux de présence féminine se trouve sur Tounisna, tout en n'atteignant pas 20%, pour décliner en dessous de 10% dans un certain nombre de chaînes, y compris les télévisions publiques. Janoubiya et Insen ne comptent aucune présence féminine.

Les radios suivent à peu près la même tendance, sauf qu'on n'observe pas de cas où les femmes sont complètement absentes.

TV - Les acteurs politiques selon le genre



Radios - Acteurs politiques selon le genre



Si on s'intéresse aux personnalités qui ont été les plus médiatisées sur les différents médias, en termes de temps de parole alloué, on constate également une forte sous-représentation des femmes :

Dans le meilleur des cas, on trouve soit trois femmes dans les dix premières positions (Tounisna), soit deux (Radio Jeunes) ;

Dans la plupart des cas, on observe une seule femme dans les dix premières positions: Wataniya 1, Nessma, Moutawassit, Hiwar, Telvza, Zitouna, Cap FM, Express FM, Mosaïque FM, Saraha FM et Shems FM ;

Dans un certain nombre de médias on ne trouve aucune femme dans les dix premières positions : Wataniya 2, Hannibal, TNN, Jawhara FM, Radio Nationale.

Des résultats comme ceux qu'on vient d'observer permettent de parler d'une marginalisation des femmes politiques pendant la campagne électorale législative.

Toutefois, du moins pour ce qui concerne les candidats, il est intéressant de noter que la visibilité des femmes n'est pas la même pour les différentes listes candidates. Par exemple à la télévision, si on se limite à la Catégorie A, l'on constate que les candidates du Parti républicain (en particulier Maya Jribi et Emna Ben Othman), du Parti Wafa (surtout Fedra Enajar Hajer el Karey) et du Courant démocratique (en particulier Samia Abbou) ont obtenu une visibilité meilleure par rapport à celles d'autres listes, en atteignant des pourcentages respectables. Les radios montrent le même phénomène.

 **TV** - Temps d'antenne alloué aux femmes et aux hommes candidats dans les différentes listes (Catégorie A)

Liste candidate	Femmes	Hommes	Total
Parti républicain	36%	64%	100%
Parti Wafa	36%	64%	100%
Courant démocratique	34%	66%	100%
Mouvement Ennahdha	27%	73%	100%
Ettakatol	19%	81%	100%
Initiative nationale destourienne	15%	85%	100%
Congrès pour la république	15%	85%	100%
Nidaa Tounes	13%	87%	100%
Alliance démocratique	10%	90%	100%
Afek Tounes	8%	92%	100%
Mouvement Echaab	5%	95%	100%
Front populaire	5%	95%	100%
Courant Mahaba	1%	99%	100%
Union patriotique libre	1%	99%	100%
<i>Total</i>	<i>18%</i>	<i>82%</i>	<i>100%</i>

 **Radios** - Temps d'antenne alloué aux femmes et aux hommes candidats dans les différentes listes (Catégorie A)

Liste candidate	Femmes	Hommes	Total
Parti Wafa	42%	58%	100%
Parti républicain	37%	63%	100%
Ettakatol	34%	66%	100%
Initiative nationale destourienne	33%	67%	100%
Mouvement Ennahdha	23%	77%	100%
Courant démocratique	13%	87%	100%
Alliance démocratique	12%	88%	100%
Nidaa Tounes	11%	89%	100%
Front populaire	3%	97%	100%
Congrès pour la république	2%	98%	100%
Union patriotique libre	2%	98%	100%
Courant Mahaba	1%	99%	100%
Mouvement Echaab	0%	100%	100%
Afek Tounes	0%	100%	100%
<i>Total</i>	<i>15%</i>	<i>85%</i>	<i>100%</i>

Les déséquilibres constatés au niveau de la couverture des listes renvoient principalement à deux niveaux d'explication : d'un côté, une maîtrise **défaillante des pratiques d'une couverture équitable**, due en partie à des limites propres aux rédactions, et en partie à la **responsabilité des politiques eux-mêmes**, qui n'ont pas manqué de rendre difficile le travail des journalistes. Par exemple, les stratégies électorales ont parfois abouti à inclure dans les listes des candidats « improvisés », peu familiarisés aux rapports avec les médias et difficilement joignables ; les stratégies de communication ont tenu souvent à privilégier certains médias et à en snober d'autres ; dans certains cas la communication des partis, notamment sur les rendez-vous et les meetings des candidats, a été défectueuse.

De l'autre côté, il a été constaté dans un certain nombre de médias une **polarisation politique** plus ou moins flagrante.

On peut dresser une **typologie des médias**, reflétant cinq catégories de comportements :

- A. Polarisation politique flagrante ;
- B. Polarisation politique plus nuancée ;
- C. Déséquilibres sans orientation politique identifiable ;
- D. Effort d'impartialité ;
- E. Faible intérêt pour la campagne législative.

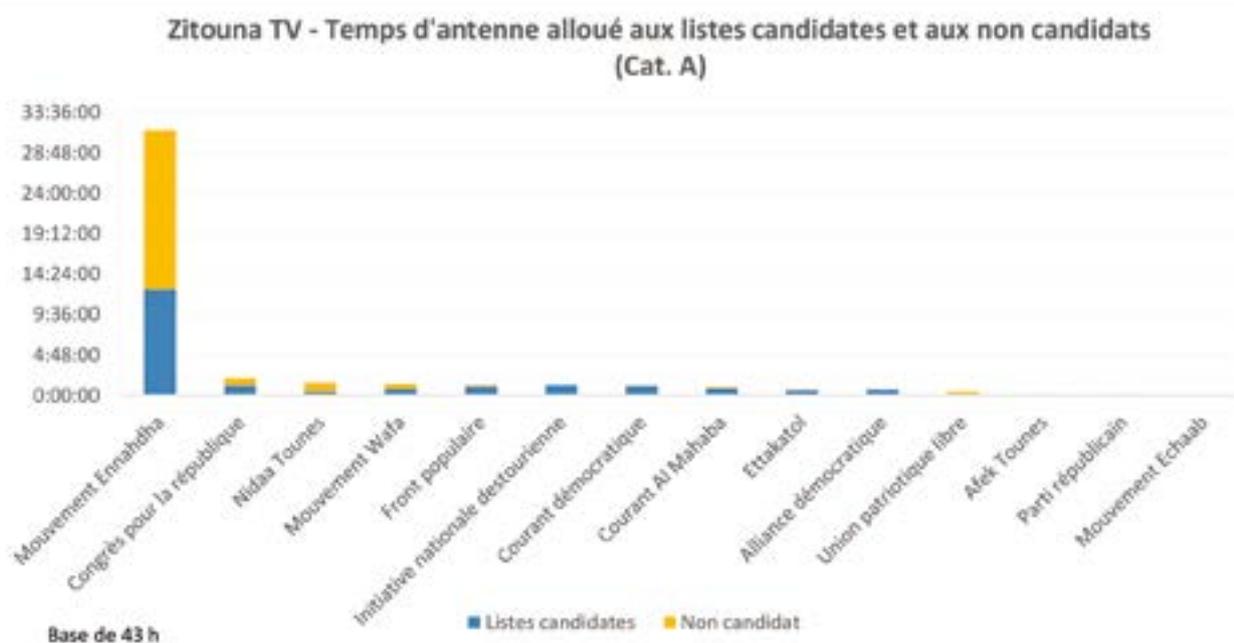
Le classement de chaque média dans l'une ou l'autre catégorie se base sur l'analyse conjointe d'un certain nombre de résultats du monitoring, en particulier :

- La **visibilité accordée en temps d'antenne** aux différents candidats, listes candidates et acteurs politiques non candidats, telle que détaillée dans le rapport de monitoring de la HAICA. Le temps d'antenne est un indicateur de visibilité important, mais ne dit pas si la visibilité obtenue se traduit en avantage ou en désavantage pour l'acteur politique. Il se peut, par exemple, qu'un discours très critique à l'encontre d'un parti transforme sa visibilité en une donnée négative.
- **L'allocation du temps de parole** aux différents candidats, telle que détaillée dans ce même rapport. Le temps de parole c'est la durée de l'accès direct de tout acteur politique individuel aux médias, dans les différentes formes : entretiens, déclarations, messages électoraux, participation à des débats, etc. Il représente un indicateur important de l'opportunité confiée aux acteurs politiques d'exposer leurs opinions à la première personne. Ce temps est généralement, en soi, un temps favorable (sauf en cas de manipulations dans le montage/usage de ses déclarations, d'attitudes très critiques de la part de l'intervieweur et dans d'autres rares occasions). Pour cela, les acteurs qui disposent d'un plus grand accès direct aux écrans sont généralement avantagés par rapport aux autres.
- L'évaluation des médias sur la base des paramètres présentés dans le paragraphe précédent (**écart type, écart entre le premier et le dernier candidat, fréquence cumulative**).
- La liste des **dix personnalités ayant obtenu le plus grand temps de parole** sur les différents médias.

L'avantage éventuellement accordé à des tendances politiques à travers leur **accueil dans certains types d'émissions**, en particulier : émissions aux heures de grande écoute (notamment les plateaux où les politiciens étaient invités à débattre pendant la campagne électorale), émissions perméables à la propagande, telles que les interviews individuelles et les meetings, émissions dont la conduite est confiée à des personnalités ayant une appartenance politique connue, etc.

Zitouna TV

La polarisation de cette chaîne est très nette : si on se concentre sur les listes candidates de la Catégorie A, le Mouvement Ennahdha totalise 60% du temps d'antenne et de parole. Quant à l'espace réservé aux politiques non candidats, il est monopolisé par le même parti, à hauteur de 75% du temps d'antenne. Ce qui donne le résultat présenté dans le graphique suivant.



Le parti domine pratiquement toutes les émissions. Ses représentants trouvent de larges opportunités de s'exprimer à l'intérieur des émissions de débat et des magazines d'informations, parfois à côté d'autres partis mineurs de la même mouvance. A cela s'ajoutent de véritables espaces de propagande, comme la diffusion de meetings. La présence régulière de Noureddine Khadmi sur les écrans pour l'animation d'une émission religieuse – mais qui traite très souvent des sujets politiques - contribue à son tour au grand déséquilibre qui caractérise la chaîne Zitouna.

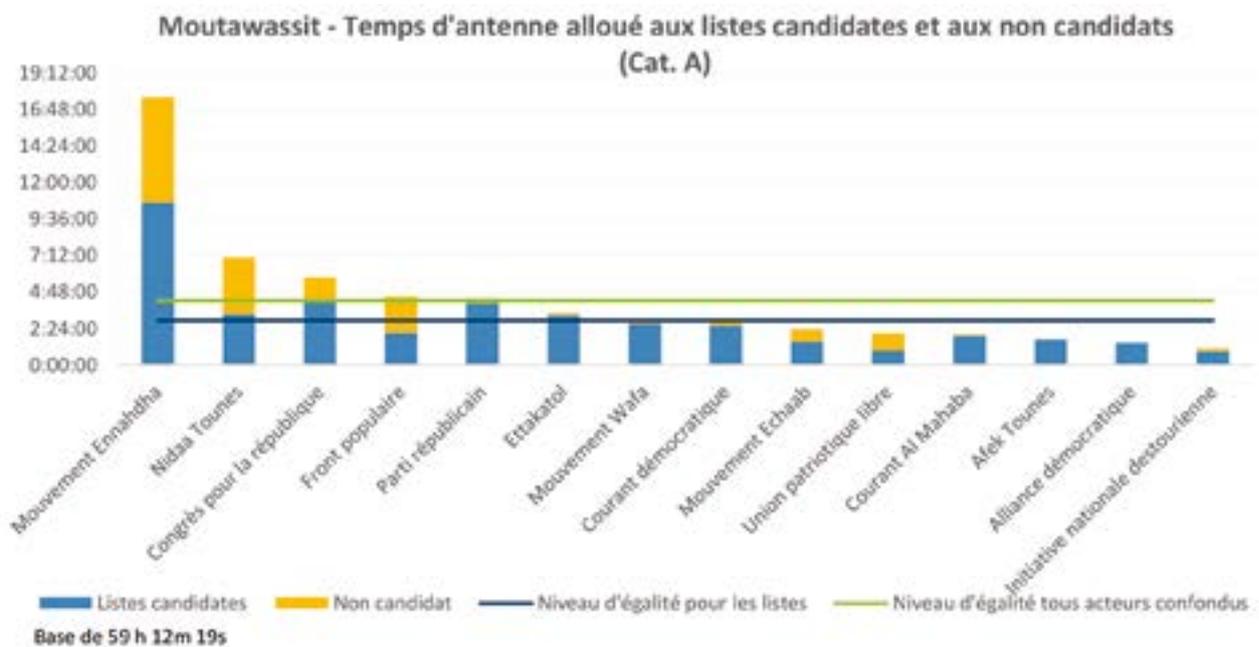
Au cours du mois d'octobre, la HAICA lui a infligé une sanction pécuniaire de 10.000 DT pour violation des règles de la campagne électorale, pour avoir diffusé une publicité politique pour le parti Ennahdha.

A part Noureddine Khadmi, les personnalités du parti qui reçoivent la plus large couverture sont Rached Gannouchi, Ali Laraiedh, Sanaa Merseni, Mahdi Nafti et Hédi Ben Braham.

Une note atypique : Zitouna TV est l'une des rares chaînes où le Parti Tunisien de Mohamed Ayachi Ajroudi obtient une couverture non insignifiante (2,1% sur l'ensemble des listes, et 21,3% à l'intérieur de la Catégorie B).

Dans sa distribution du temps d’antenne et de parole parmi les listes candidates de la Catégorie A, la chaîne montre une préférence nette pour le Mouvement Ennahdha, qui bénéficie d’un temps d’antenne et d’un temps de parole plus que double par rapport à la deuxième liste en ordre d’importance (CPR). Ce privilège apparaît encore plus clair si on ajoute à la couverture des listes celle des politiques non candidats.

Parmi les autres formations on n’observe pas de forts déséquilibres, mais celles qui reçoivent le plus d’attention – candidats et non candidats confondus – sont Nidaa Tounes, le CPR, le Front Populaire et le Parti Républicain. Ce sont les représentants de ces partis qui, avec le Mouvement Ennahdha, sont souvent présents sur les plateaux des débats politiques.



Il est à noter que Moutawassit offre une certaine visibilité à des listes et à des partis qui sont le plus souvent marginalisés, ou absents, sur les autres chaînes : Mouvement Wafa, Parti Al Amen, Parti de la construction nationale, Hezb Ettahrir.

La chaîne diffuse un certain nombre de meetings, qui favorisent notamment le Mouvement Ennahdha mais elle accorde en même temps un espace important au Mouvement du peuple, à l’Union pour la Tunisie (Al Massar), au Front populaire et, dans une moindre mesure, à Nidaa Tounes. Les interviews individuelles sont plus rares et privilégient sans aucun doute Ennahdha (Noureddine Lebhiri).

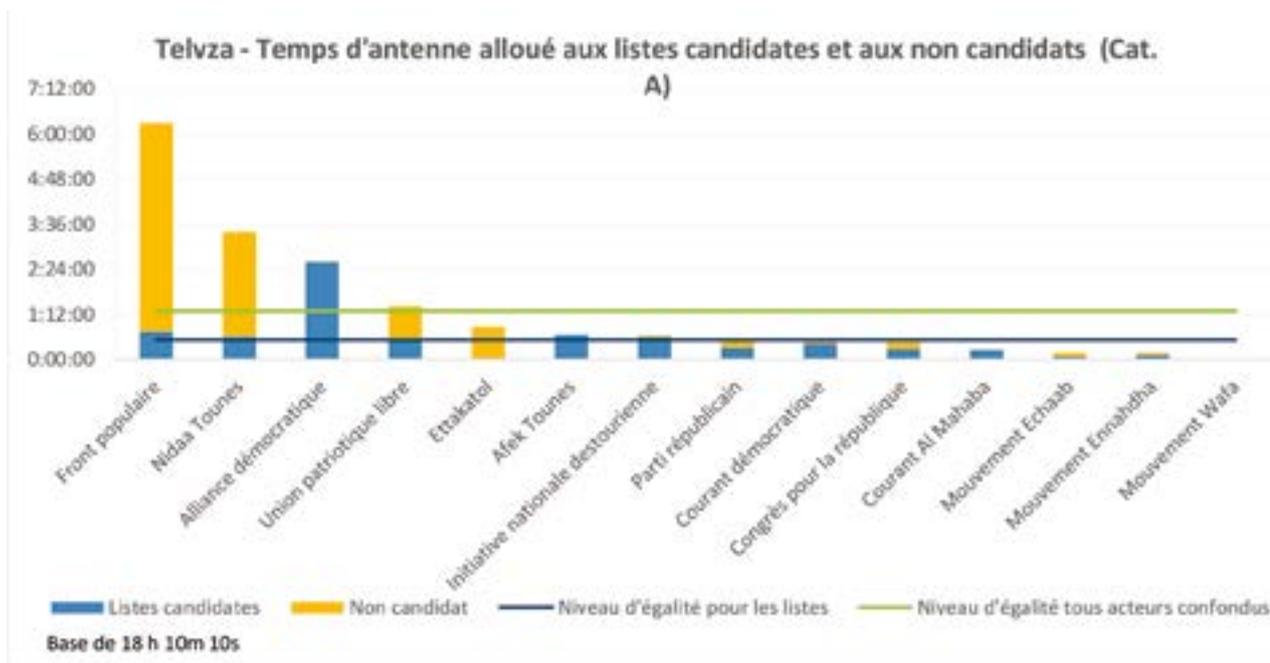
L’orientation politique de Moutawassit se confirme et se précise lorsqu’on observe la liste des dix personnalités politiques les plus médiatisées, qui est dominée par trois représentants du Mouvement Ennahdha et inclut trois représentants d’autres partis qui lui sont proches.

L’influence d’Ennahdha se manifeste également dans la diffusion d’une émission religieuse présentée par un membre de ce Mouvement, Noureddine Khadmi, qui aborde souvent des thèmes politiques.

Le premier constat est que, si l'on s'en tient à la Catégorie A, sur Telvza les politiques non candidats reçoivent plus d'attention que les listes candidates (de 11 heures, contre 7 heures environ).

Parmi les listes, l'Alliance démocratique devance largement toutes les autres en temps d'antenne (35% contre 10% de la deuxième) et de parole (46% contre 12% de la deuxième). Front populaire, Afek Tounes, Nidaa Tounes, Initiative nationale destourienne et Union patriotique libre suivent à une grande distance et obtiennent des pourcentages comparables. La surreprésentation de l'Alliance démocratique est due essentiellement à la surexposition de son représentant Mehdi Ben Gharbia, qui est, avec Hamma Hammami, à la tête de la liste des personnalités les plus médiatisées sur cette chaîne.

Avec l'introduction dans le graphique du temps alloué aux politiques non candidats, l'ordre d'importance subit un changement considérable : le Front populaire devient dominant grâce à la présence de ses représentants à l'intérieur des reportages et à une longue interview accordée à Hamma Hammami. Il est suivi par Nidaa Tounes, qui doit sa visibilité en particulier à Béji Caid Essebsi, présent dans des émissions de reportage rediffusées tout au long de la campagne.

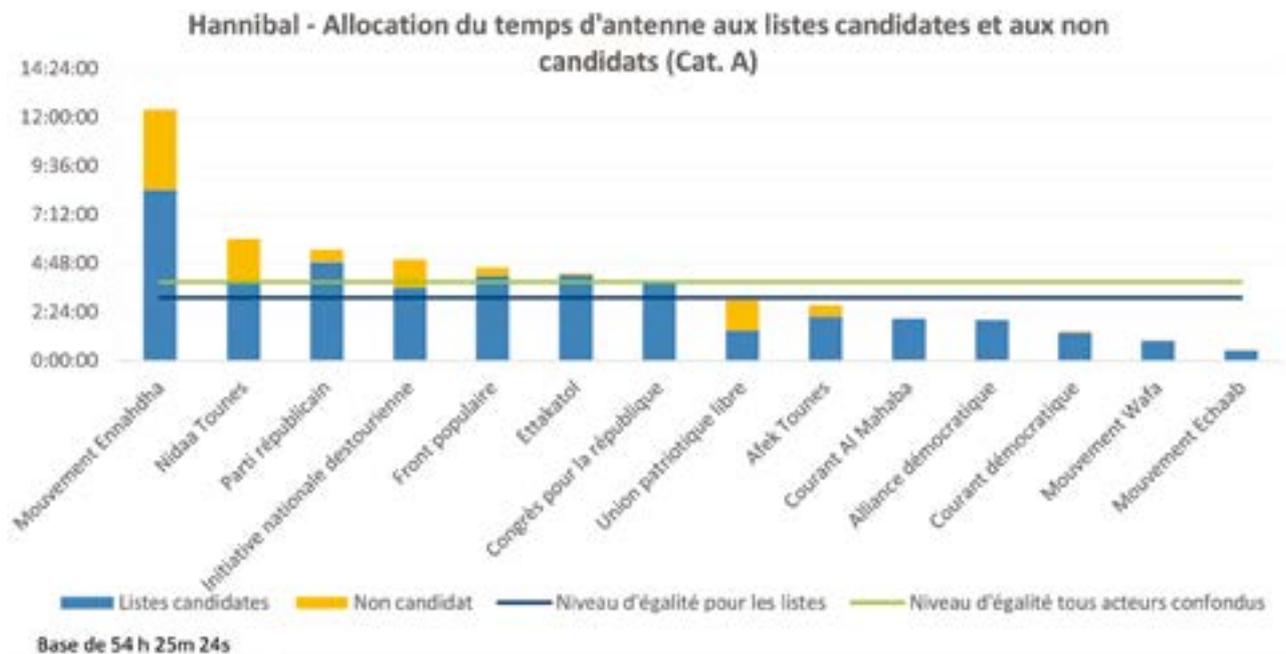


Les personnalités indépendantes obtiennent aussi une très large couverture sur Telvza, et il s'agit dans la totalité des cas des futurs candidats à la présidentielle : Mondher Znaydi, Noureddine Hachad, Samir Abdelliet Kalthoum Kennou. Cette dernière se retrouve dans la liste des dix premières personnalités en termes de temps de parole obtenu. On assiste donc sur cette chaîne à une intrusion massive de la campagne présidentielle dans celle des législatives.

Une autre particularité constatée sur Telvza est le traitement très défavorable réservé au Mouvement Ennahdha : aussi bien ses candidats que ses membres non candidats y sont presque invisibles. Egalement, le Mouvement Wafa n'a eu droit à aucune couverture.

Les paramètres utilisés pour évaluer la distribution de l'attention parmi les listes candidates de la Catégorie A suggèrent que le profil d'Hannibal demande un approfondissement : en effet, la distribution ne semblerait pas trop irrégulière dans son ensemble, si on exclut la distance entre la première liste et les suivantes, qui est bien significative.

En explorant les autres données disponibles, plusieurs éléments portent à conclure une polarisation de la chaîne en faveur du Mouvement Ennahdha. Sur ses antennes, et à l'intérieur de la Catégorie A, cette liste obtient à peu près le double de l'attention allouée au deuxième (Parti Républicain) en termes de temps d'antenne et la dépasse largement même en temps de parole. Le déséquilibre s'approfondit si on inclut dans la comparaison les politiques non candidats.

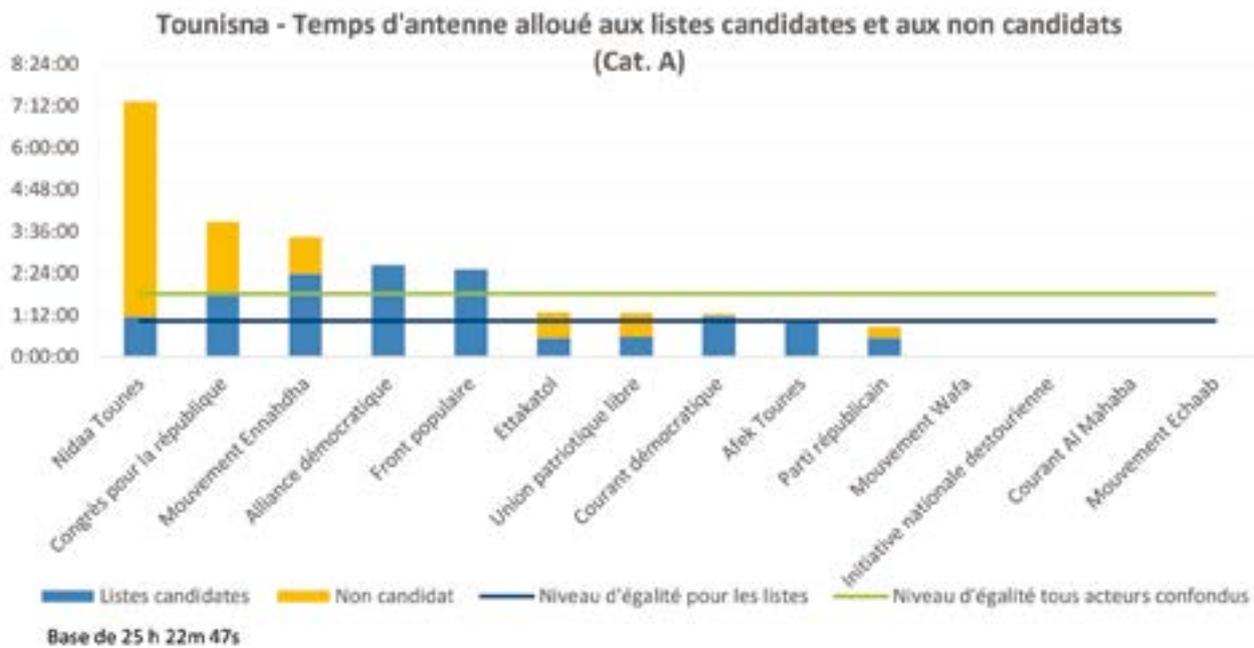


L'orientation d'Hannibal est confirmée par la diffusion de meetings d'Ennahdha et par la présence répétitive de deux figures, Abdelfattah Mourou et Rached Ghannouchi, dans des cadres très favorables : le premier dans une interview individuelle rediffusée à plusieurs reprises, le deuxième comme protagoniste d'un meeting. D'ailleurs, ces représentants du Mouvement Ennahdha sont les deux premiers dans la liste des personnalités les plus médiatisées sur Hannibal.

La chaîne a fait preuve d'un meilleur équilibre dans ses émissions de débat.

Mais, il n'empêche qu' au cours du mois d'octobre, la HAICA a infligé une sanction financière de l'ordre de 10.000 DT à Hannibal pour avoir diffusé une publicité politique en faveur de Nidaa Tounes.

Parmi les listes candidates de la Catégorie A, ce sont l'Alliance démocratique et le Front populaire qui prévalent. Le Mouvement Ennahdha les côtoie en temps d'antenne mais il ne bénéficie pas du même temps de parole, signe que ses représentants ont été souvent objet de discours mais ont eu moins d'opportunités d'exprimer directement leurs positions à l'antenne (dans la catégorie, le parti totalise 16,6% de TA mais seulement 7,5% de TP). Par ailleurs, Nidaa Tounes obtient la première position lorsqu'on considère aussi le temps considérable consacré à la couverture des politiques des non candidats, en devançant le CPR, Ennahdha, l'Alliance démocratique et le Front populaire. Les autres listes sont minoritaires, et quatre parmi elles ne reçoivent aucune couverture, à savoir le Mouvement Wafa, l'Initiative nationale destourienne, le Courant Al Mahaba, et le Mouvement Echaab.

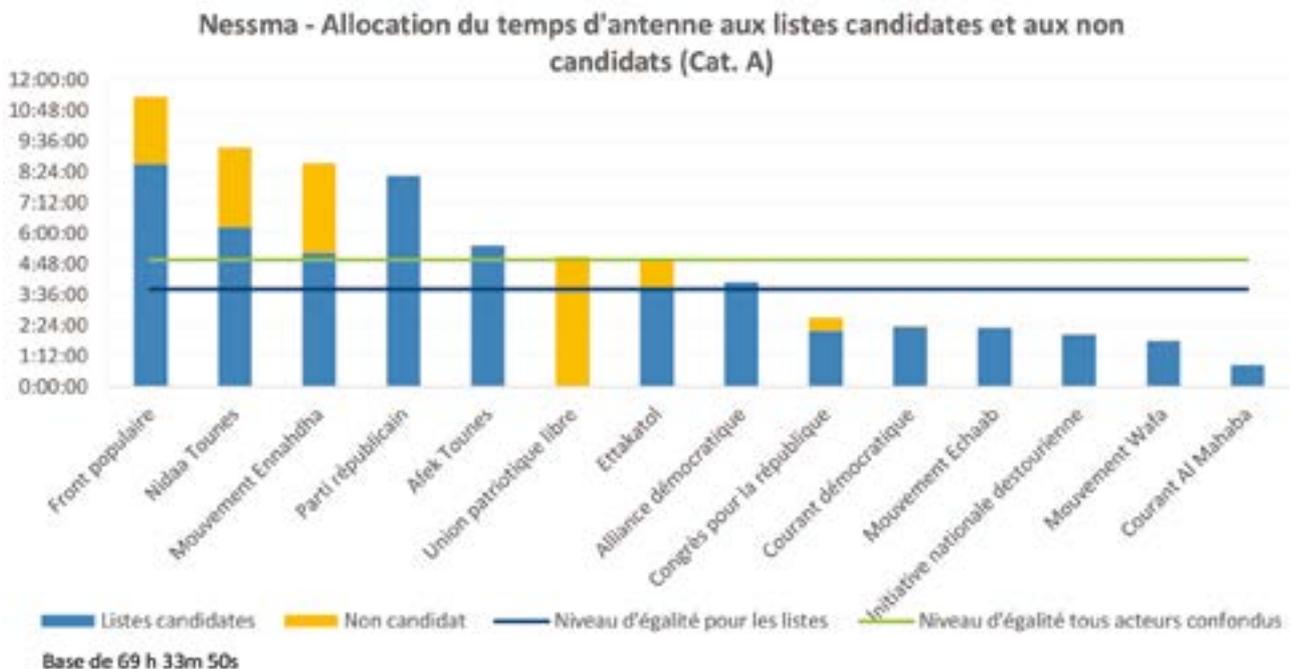


Une attitude favorable pour Nidaa Tounes est visible également dans la liste des personnalités qui ont bénéficié d'un plus grand accès à l'antenne : en effet, dans les dix premières positions, on trouve deux membres de ce parti, dont l'un, Mokhtar Tlili, en tout premier lieu, invité dans le cadre propice d'une émission sportive. D'autres personnalités parmi les plus médiatisées sur la chaîne, surtout dans ses magazines d'information, appartiennent à des partis mineurs assez proches de Nidaa Tounes (Mohamed Lotfi Mrayhi du Parti de l'Union populaire républicaine ; Ahmed Mansour du Parti du Neo-Destour ; Mohamed Elboussairi Bouedbelli du Parti républicain Maghrébin). Même l'espace important accordé à Mahmoud Baroudi de l'Alliance démocratique semble cohérent avec cette orientation, si on considère que juste après le scrutin pour les législatives Baroudi a appelé à voter Beji Caid Essebsi à l'élection présidentielle.



La distribution de Nessma nécessite, elle aussi, des approfondissements. Parmi les listes candidates de la Catégorie A, on ne constate pas de déséquilibres flagrants mais un certain avantage accordé, en temps d’antenne et de parole, au Front populaire et au Parti républicain. Nidaa Tounes et Afek Tounes y jouissent aussi d’une bonne visibilité, légèrement supérieure à celle du Mouvement Ennahdha.

En introduisant dans l’analyse les politiques non candidats, l’avantage du Front Populaire et de Nidaa Tounes se renforce.

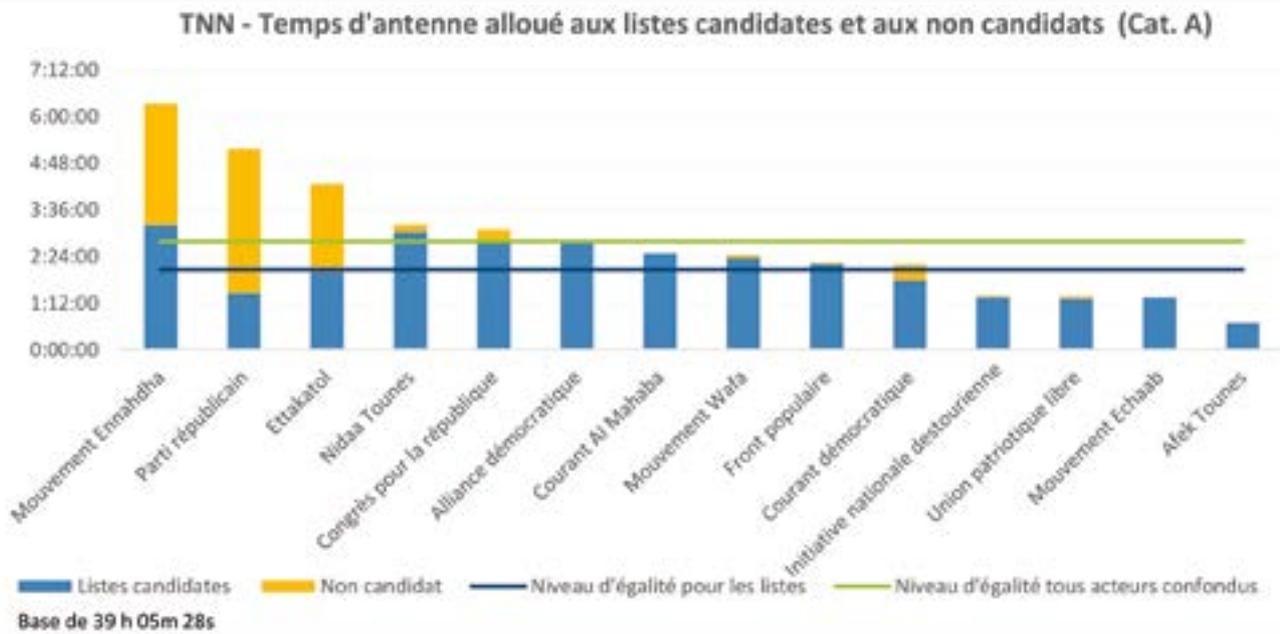


L’attitude favorable de Nessma vis-à-vis de ces deux partis est confirmée par l’espace privilégié qui a été réservé à leurs représentants à l’intérieur d’un cadre médiatiquement favorable comme les interviews individuelles (Zied Lakhdar et Nizar Amami pour le Front Populaire, Béji Caid Essebsi et Taieb Baccouche pour Nidaa Tounes).

Les débats politiques ont privilégié les candidats des listes indépendantes de la Catégorie D, mais parmi les listes qui y ont obtenu une bonne visibilité on retrouve encore une fois le Parti Républicain, Afek Tounes, le Front Populaire, et Nidaa Tounes, en plus du Courant démocratique et du Congrès pour la République.

Si on observe la liste des 10 personnalités qui ont bénéficié d’un plus grand accès à la chaîne, notamment en temps de parole, on retrouve trois membres du Front populaire et deux de Nidaa Tounes. Une donnée intéressante concerne Slim Riahi, qui devance toutes les autres personnalités en temps d’antenne, tout en bénéficiant d’un temps de parole marginal : en effet, une longue émission d’investigation de Nessma s’est focalisée sur cet homme politique pour en mettre en évidence les ambiguïtés. **Cette émission, qui a donné lieu à une plainte de la part de l’intéressé, a poussé la HAICA à mettre en garde le média à cause du traitement unilatéral du sujet.**

La couverture assurée par TNN présente des éléments ambivalents : d'un côté, on observe dans la couverture des listes candidates de la Catégorie A un équilibre substantiel : les écarts sont limités parmi les différentes listes et toutes reçoivent une couverture bonne ou discrète, y compris celles qui sont parfois marginalisées ailleurs : CPR, Courant Al Mahaba, Mouvement Wafa, Ettakatol, Courant démocratique. Il est toutefois évident que, dans son choix de couvrir des formations moins visibles sur d'autres chaînes, TNN privilégie les partis d'inspiration islamique ou d'autres qui ne sont pas perçus comme ouvertement hostiles à cette tendance.



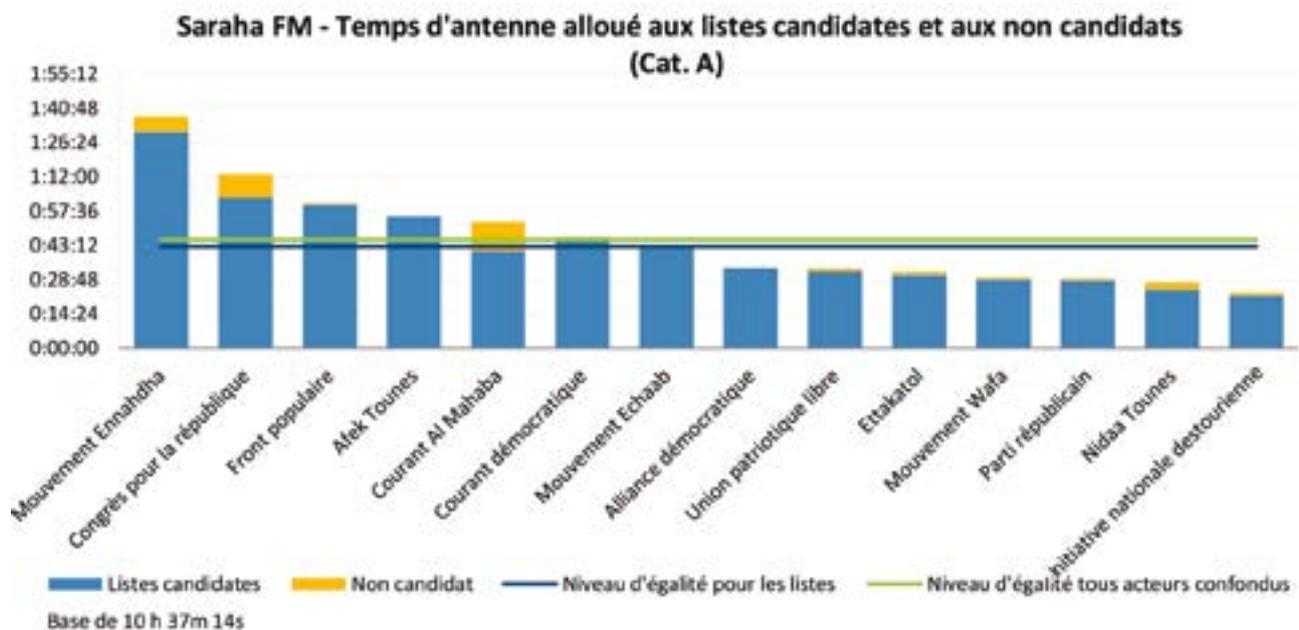
La variété qui prévaut dans la liste des dix premières personnalités semblerait un signe d'équilibre : on y retrouve des membres du Parti républicain, de Nidaa Tounes, d'Ennahdha, d'Ettakattol, de l'UPL, de l'Union pour la Tunisie, du Courant Al Mahaba, de l'Alliance démocratique. Les émissions de débat politique montrent également la participation d'acteurs d'appartenances diverses.

Il faut toutefois noter un affaiblissement de cette tendance à l'équilibre dans la couverture des acteurs politiques non candidats, qui est massive et qui d'un côté renforce l'avantage d'Ennahdha et de l'autre révèle l'intérêt de TNN pour les protagonistes de l'élection présidentielle, tout particulièrement pour Mehrez Bousayan. Le temps important alloué à ce dernier, qui en fait l'une des personnalités les plus médiatisées, s'explique par la retransmission de l'émission « Couverture spéciale », qui est nouvelle dans la grille de programmes.

Une anomalie observée sur TNN consiste en ce que la liste Union pour la Tunisie (Al Massar), appartenant à la Catégorie B, reçoit plus d'attention que toutes les listes de la Catégorie A, aussi bien en temps d'antenne qu'en temps de parole. Cette primauté se relativise toutefois si on explore la donnée : la grande partie de cette attention découle de la participation de membres de l'Union pour la Tunisie à l'émission Mounadharat ; l'importance quantitative qui leur est accordée ne semble pas correspondre à une importance politique réelle, dans la mesure où il s'agit dans la plupart des cas de personnalités de second plan (sauf Selma Mabrouk, députée à l'ANC), ou candidates dans des régions éloignées.

Un aspect positif qu'il est possible d'observer sur Saraha FM c'est qu'elle se concentre sur les listes électorales et qu'elle évoque très rarement les politiques non candidats. Si on laisse de côté, pour un moment, l'écart significatif à la tête de la distribution, on remarque un effort d'équilibre – bien que partiellement réussi - dans la couverture des listes à l'intérieur de la Catégorie A.

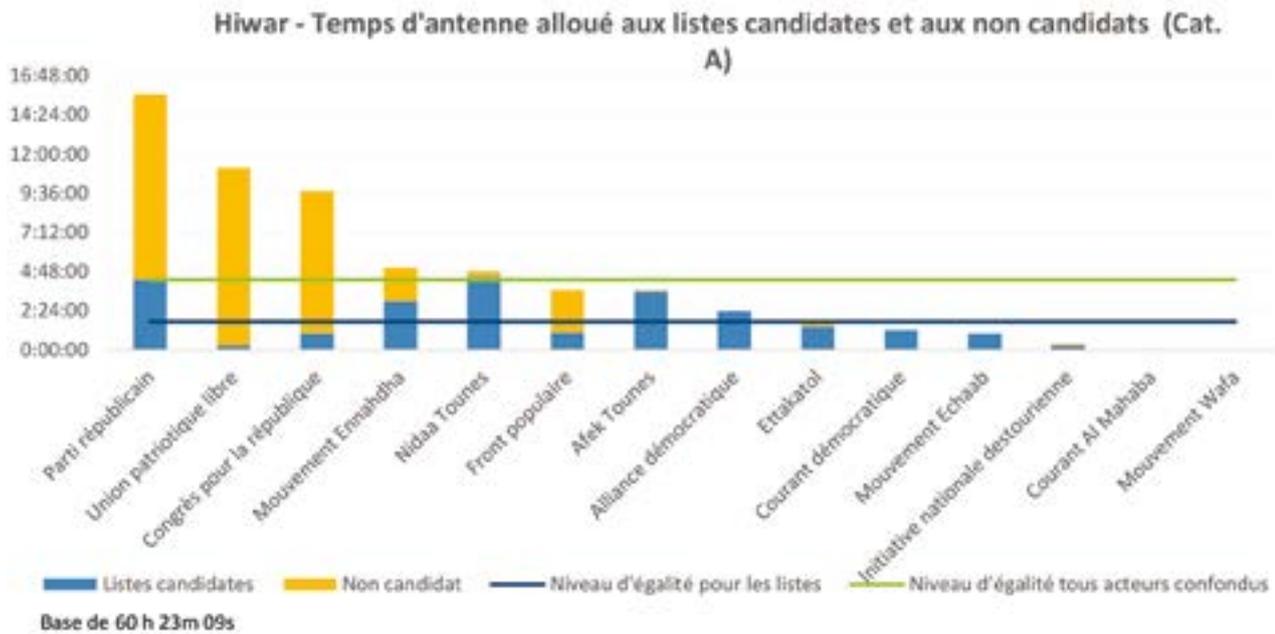
Au-delà de ces aspects positifs, on remarque toutefois les signes d'une orientation politique à plusieurs niveaux : tout d'abord, l'aspect le plus critique c'est l'avantage pour le Mouvement Ennahdha, aussi bien en temps d'antenne qu'en temps de parole, ainsi que pour le CPR. A cela s'ajoute un traitement particulièrement défavorable pour Nidaa Tounes qui occupe l'avant-dernière position, éloignée d'Ennahdha d'un écart considérable : pour les listes candidates, la distance est de 11 points (Ennahdha 15%, Nidaa 4%).



La liste des personnalités qui ont bénéficié d'un plus grand accès à l'antenne (temps de parole) révèle d'un côté l'ouverture à des acteurs qui sont au-delà du cercle des ténors des partis, mais également la récurrence de politiques des partis (Ennahdha, Parti Wafa, Parti de la construction nationale, La voix du peuple).

Hiwar

Les déséquilibres sont marqués, mais il est difficile de détecter dans les résultats globaux les signes cohérents d'une orientation politique. En effet, ces résultats, incluant les listes candidates de la Catégorie A et les politiques non candidats, montrent trois partis favoris : Le Parti Républicain, l'UPL et le CPR. Nidaa Tounes et Ennahdha suivent à une certaine distance et se placent à niveau d'égalité.



Un premier constat est que l'intérêt de la chaîne s'oriente beaucoup plus vers les non candidats que vers les listes électorales. Parmi les premiers, un grand espace est réservé aux futurs candidats à la présidentielle : Ahmed Nejib Chebbi, Slim Riahi, Moncef Marzouki, Mostapha Kamel Nabli. On assiste donc à une stratégie de couverture qui n'est pas de liste mais de leaders.

La plupart des personnalités politiques qui concentrent le temps d'antenne et de parole sont invitées dans des émissions qui semblent obéir à des logiques politiques différentes :

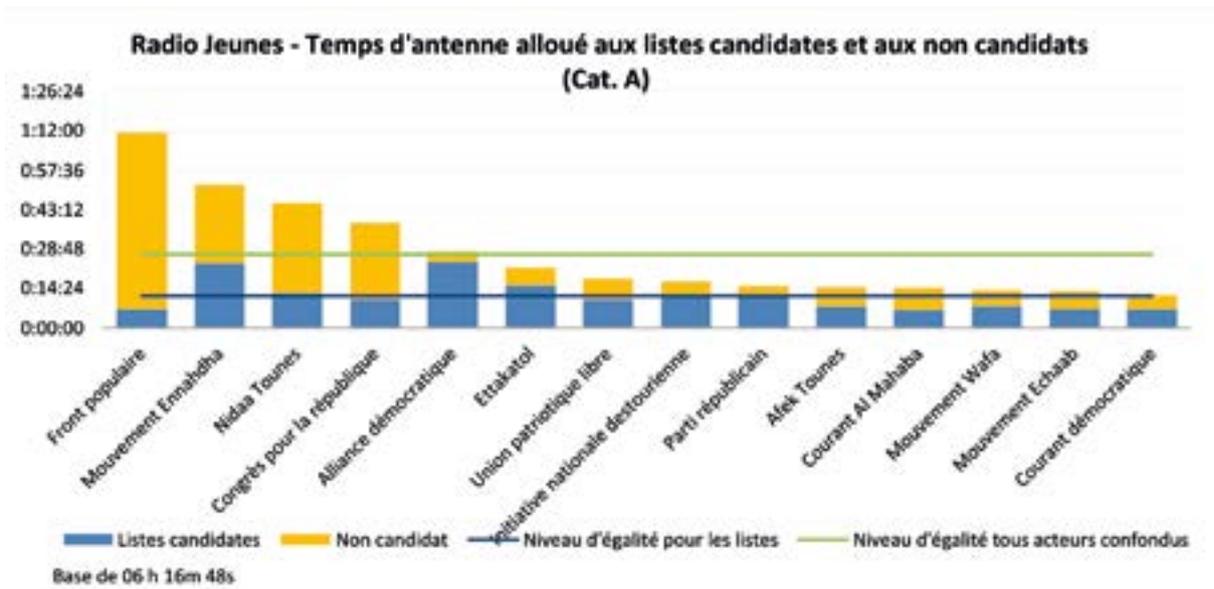
- « A celui qui ose », une émission qui accueille un invité vedette à qui est réservé généralement un traitement favorable, est dominée par Ahmed Nejib Chebbi (Parti Républicain) ; son temps de parole est dilaté du fait des nombreuses rediffusions.
- « Le 8^{ème} jour » réserve beaucoup de place à Ahlem Kamerji (UPL) et aux représentants du CPR, dont Moncef Marzouki.
- L'émission d'infotainment «Labès», quant à elle, offre une tribune à Slim Riahi (UPL), ainsi qu'à l'un des candidats à la présidentielle, Safi Said.

Une dernière donnée atypique : le Parti Tunisien de Mohamed Ayachi Ajroudi, liste de la Catégorie B qui a généralement une visibilité très réduite, reçoit ici une couverture de 3,6% sur l'ensemble des listes (et 20,4% à l'intérieur de sa catégorie), en devançant la plupart des listes de la Catégorie A.

Radio Jeunes

En dehors des espaces d'expression directe, Radio Jeunes a accordé aux listes candidates un temps d'antenne presque équivalent à celui réservé aux acteurs non candidats.

Ses résultats ne suggèrent pas une orientation politique. On observe en effet des données ambivalentes : parmi les listes candidates de la Catégorie A, c'est l'Alliance démocratique qui prévaut. Le Mouvement Ennahdha reçoit également un temps d'antenne qui lui permet de se détacher des autres listes, mais il recule vers les dernières positions lorsqu'on considère son temps de parole (il passe de 14,6% de TA à 3,2% de TP). Signe que le discours sur ce parti est plus souvent indirect que directement géré par ses représentants. Quant aux politiques non candidats, on note l'émergence du Front populaire, qui arrive jusqu'à doubler le temps du deuxième parti, Nidaa Tounes. Le résultat final, comme évoqué au début, ne permet pas de démontrer une quelconque préférence politique de Radio Jeunes. Ce qui ne signifie pas pourtant un véritable équilibre pluraliste : la distribution de l'attention parmi les différentes formations n'est ni représentative du poids des acteurs sur la scène politique, ni conforme au principe de couverture équitable.

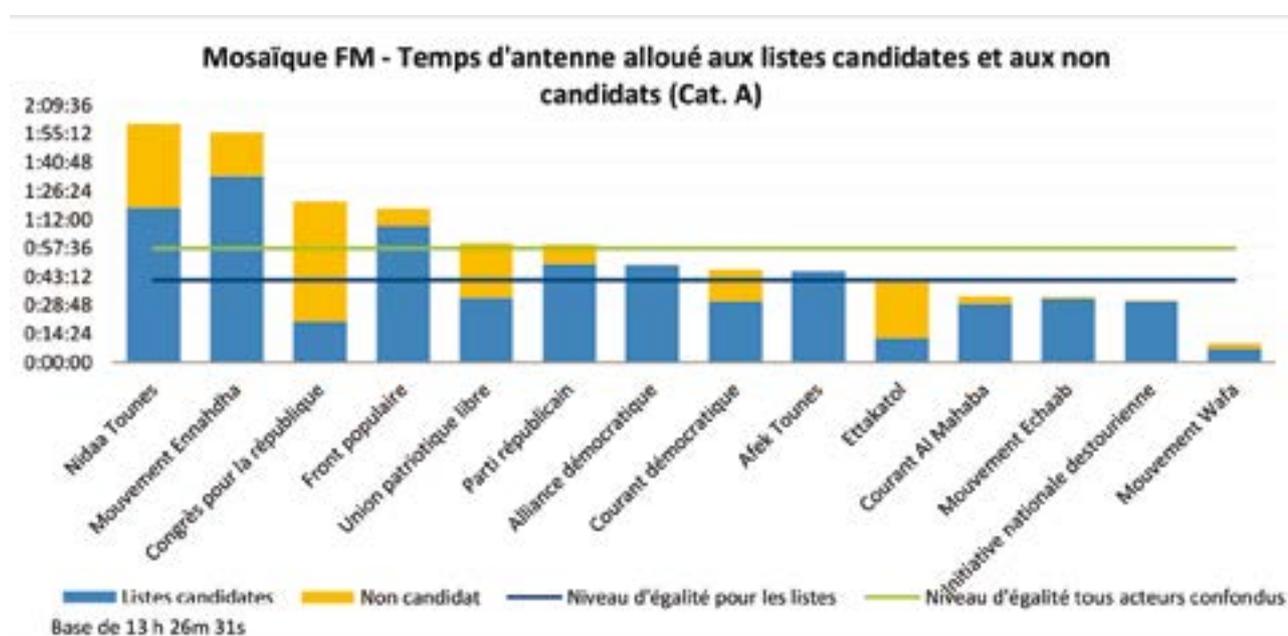


Mosaïque FM

Sur cette radio on n'observe pas de polarisation nette, tout en notant l'absence d'un équilibre généralisé. Si on examine la couverture de tous les acteurs, candidats et non candidats, on constate en quelque sorte trois blocs d'équilibre : tout d'abord, une parité entre Nidaa Tounes et le Mouvement Ennahdha, les deux listes/partis qui jouissent d'une position dominante. S'il est vrai que l'avantage des candidats d'Ennahdha en temps d'antenne (16%) diminue lorsqu'on considère leur accès direct (qui est l'élément le plus apte à favoriser les acteurs politiques), ce dernier reste toutefois considérable (11,5%), et confirme qu'un équilibre a été recherché entre ces deux protagonistes de la scène politique.

A un deuxième niveau, on trouve deux autres formations, le Front populaire et le Congrès pour la république, qui obtiennent la même attention. Toutefois, la parité est seulement apparente : tout d’abord on peut noter que ce sont les candidats du Front populaire qui ont été souvent en avant, alors que pour le CPR il s’agit essentiellement de non candidats. En effet, cette attention élevée pour les acteurs non candidats du CPR ne se traduit pas en avantage pour ce parti, mais plutôt en désavantage, du fait qu’il s’agit d’une visibilité négative : la presque totalité de ce temps consiste en les attaques que certains animateurs de la radio ont porté contre Moncef Marzouki. Les émissions qui ont été les plus critiques à l’égard de Marzouki sont Ahla Sbeh et Midi Show.

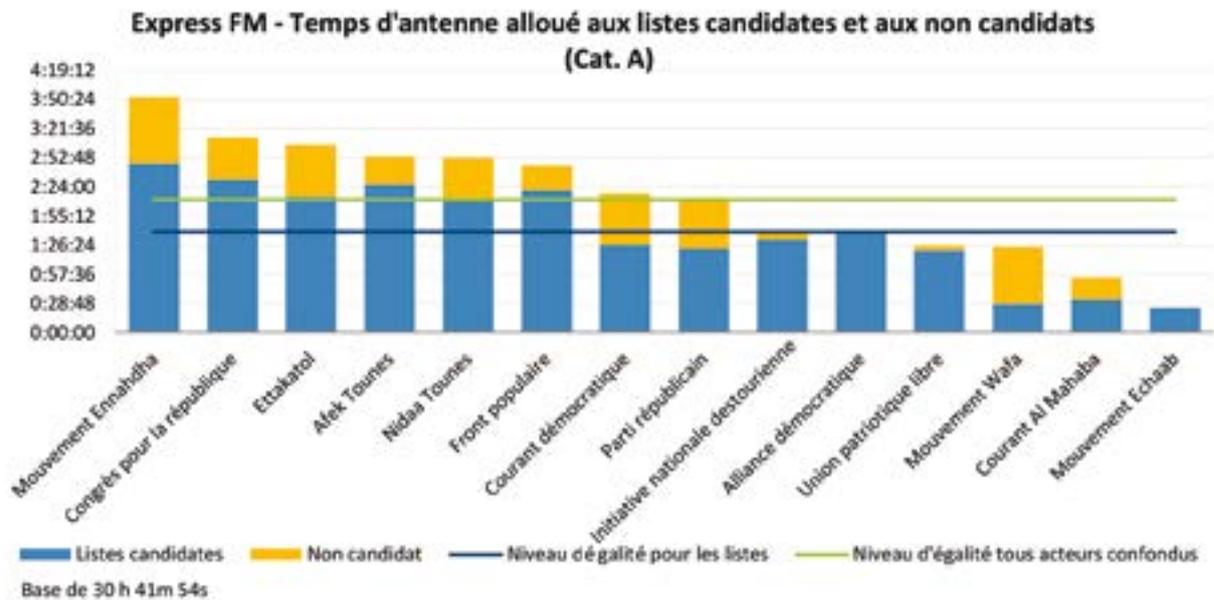
Enfin, on observe un troisième bloc qui rapproche la plupart des autres partis. Seulement le Parti Wafa reste aux marges de la distribution.



Un autre élément intéressant à noter c’est que l’Union pour la Tunisie (Al Massar), une liste qui appartient à la Catégorie B, obtient un temps d’antenne et de parole supérieur à la plupart des acteurs de la Catégorie A, se rangeant ainsi parmi les listes les plus médiatisées en absolu sur Mosaïque FM. Il est vrai que cette liste a obtenu une attention importante dans un bon nombre de médias, mais rarement de cette intensité.

Express FM

On n’observe pas sur cette radio une tendance politique claire, et on y observe une distribution du temps qui n’y est pas très équilibrée. S’agissant d’une station focalisée sur l’économie, l’une des hypothèses initiales était celle de déséquilibres cohérents avec la ligne éditoriale propre à la radio, défendant l’économie libérale. Toutefois cette hypothèse ne s’est pas révélée exacte dans la mesure où l’on retrouve parmi les partis qui ont obtenu le plus de visibilité et d’accès direct le CPR et le Front populaire, qui se démarquent de cette ligne.

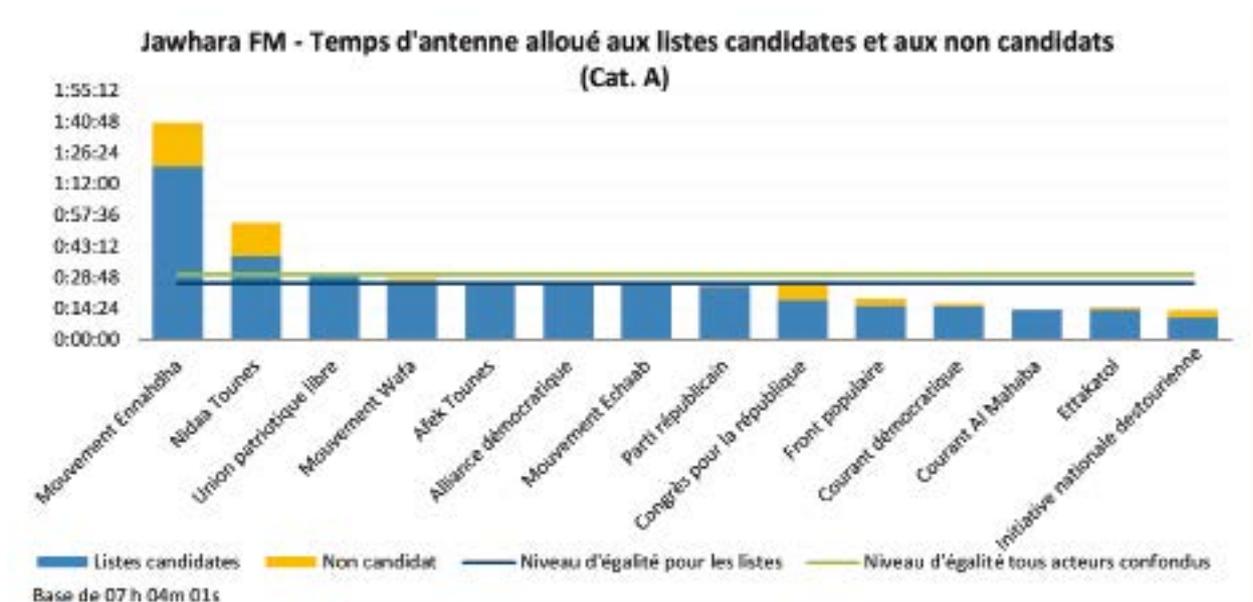


Les signes d'une recherche d'équilibre sont visibles dans le classement des dix premières personnalités en termes d'accès à l'antenne (temps de parole), parmi lesquelles on observe la diversité politique.

On peut donc parler d'un effort de pluralisme qui n'a pas bien abouti, laissant subsister des différences significatives entre une formation favorisée en termes de visibilité, le Mouvement Ennahdha, un bloc de partis sur pieds d'égalité (CPR, Ettakattol, Afek Tounes, Nidaa Tounes, Front populaire) et les autres en ordre décroissant.

Jawhara FM

La distribution du temps parmi les listes de la Catégorie A, qui est très régulière entre la troisième et la dernière liste du classement, montre toutefois un déséquilibre considérable entre les deux premières listes et les suivantes.

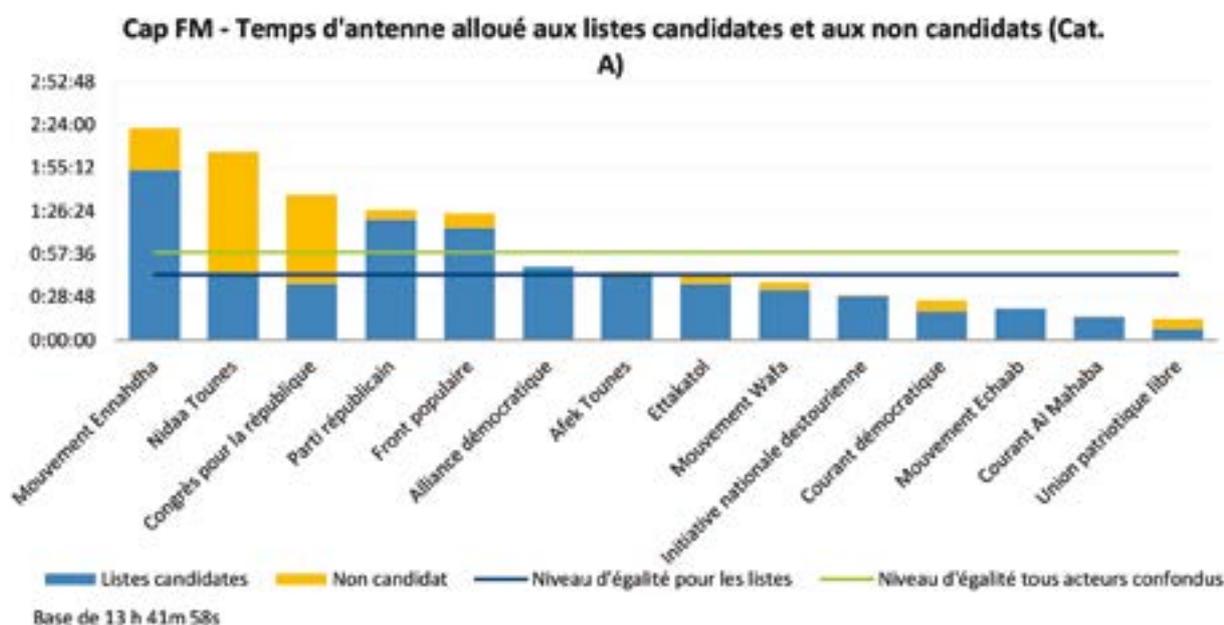


Le grand avantage du Mouvement Ennahdha est toutefois plus apparent que réel, et se base surtout sur le temps d'antenne (22% à l'intérieur de sa catégorie). Un temps d'antenne si consistant indique certainement un fort intérêt de la radio pour ce parti, qui se place au centre de l'attention. Mais si on explore plus à fond ce résultat, on constate qu'il ne s'accompagne pas d'un temps de parole équivalent (11% à l'intérieur de la catégorie, c'est-à-dire la moitié par rapport au TA), ce qui équivaut à dire que si Ennahdha a été très souvent au centre du discours, elle a eu moins souvent la possibilité de le gérer directement. De plus, on constate aussi que l'une des émissions qui ont le plus contribué au temps d'antenne du Mouvement d'Ennahdha est un magazine économique, Economica, où le parti a été évoqué pour une bonne partie sous des tons critiques. Toutefois, on ne peut pas nier que, malgré ces éléments qui réduisent la portée de son avantage, Ennahdha n'a été privée ni d'une large visibilité « neutre » ni de la possibilité de faire passer directement son discours.

L'avantage de Nidaa Tounes, deuxième parti pour la couverture allouée, est plus discret mais aussi moins ambivalent. Il découle notamment d'une attention des magazines pour ses candidats aux élections législatives, ainsi que pour quelques non candidats comme Raja Ben Slama et Mokhtar Tlili.

Cap FM

Cette station montre une distribution du temps peu égalitaire, avec des écarts considérables entre un premier bloc de partis qui inclut Ennahdha, Nidaa Tounes, CPR, Parti républicain et Front populaire – en plus de l'Union pour la Tunisie (Al Massar), une liste de la Catégorie B mais qui obtient plus de visibilité que la plupart de celles appartenant à la Catégorie A - et un deuxième bloc qui inclut les autres formations.



Comme on l'a déjà vu ailleurs, l'avantage d'Ennahdha en temps d'antenne se relativise si on considère son temps de parole. En effet, aucune personnalité d'Ennahdha ne se trouve parmi les dix qui ont eu le plus grand accès aux micros de la radio. Ces dernières appartiennent plus souvent à Nidaa Tounes, au Parti républicain, à Al Massar, à l'Alliance démocratique et à d'autres partis mineurs.

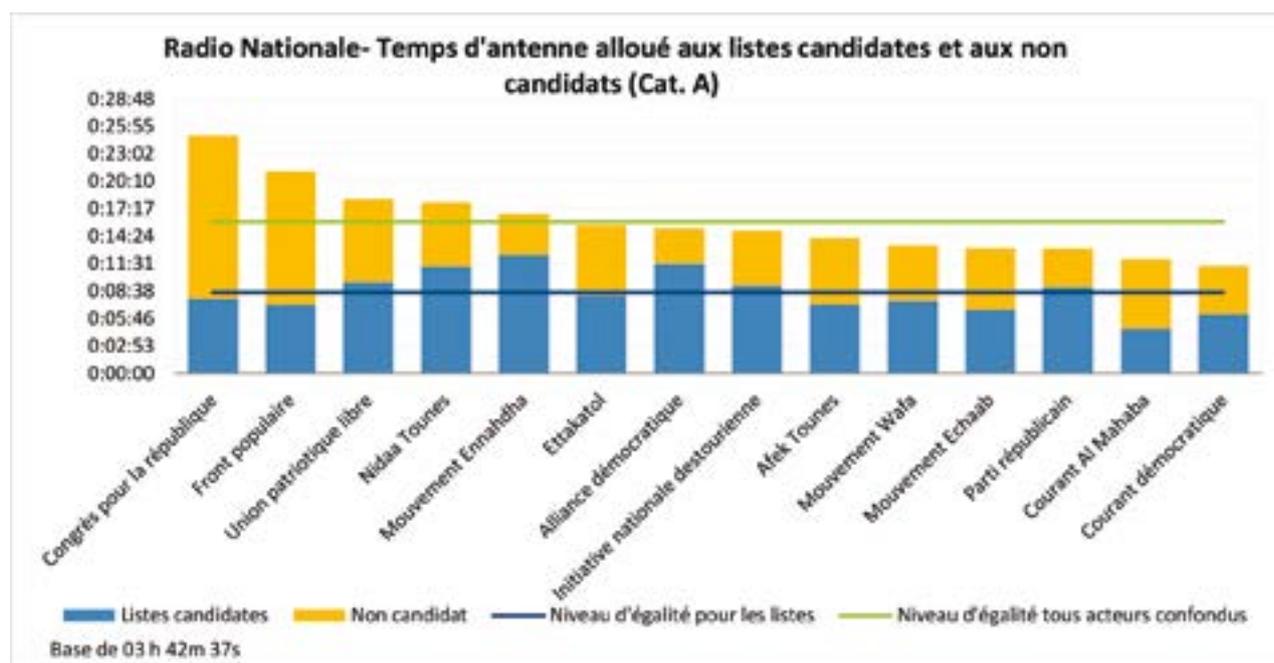
Une particularité de Cap FM c'est l'attention importante pour les politiques non candidats aux élections législatives, qui avantage surtout Nidaa Tounes (grâce essentiellement à la large couverture de Béji Caid Essebsi au cours de l'émission d'infotainment « Cappuccino »), le Parti de l'Union populaire républicaine et le CPR (grâce respectivement à la couverture de Lotfi Mrayhi et de Moncef Marzouki à l'intérieur de la même émission).

Radio Nationale

Les stations publiques diffusent tous les jours les émissions d'expression directe règlementées par l'ISIE et la HAICA, en dehors de ça, elles se caractérisent par une approche institutionnelle. Une large couverture est consacrée aux institutions, tout d'abord au gouvernement, qui est l'une des catégories des acteurs politiques les plus représentés à la Radio Nationale (39% du temps).

En ce qui concerne le temps limité réservé à l'ensemble des listes électorales, on constate un effort d'équilibre dans le temps d'antenne, mais quelques anomalies dans l'allocation du temps de parole : deux listes de la Catégorie B reçoivent un temps de parole supérieur aux premières listes de la Catégorie A. il s'agit de Le peuple veut et du Parti Tunisien, en raison des entretiens accordés à leurs membres à l'intérieur des bulletins d'information.

Par ailleurs, l'équilibre parmi les listes électorales de la Catégorie A subit une certaine perturbation lorsqu'on prend en considération également les acteurs non candidats, qui reçoivent une attention considérable. Un certain avantage se dessine pour deux acteurs : le CPR, en raison de la couverture réservée au Président de la République sortant, et le Front populaire grâce à l'accès de certains de ses membres aux bulletins et magazines d'information.

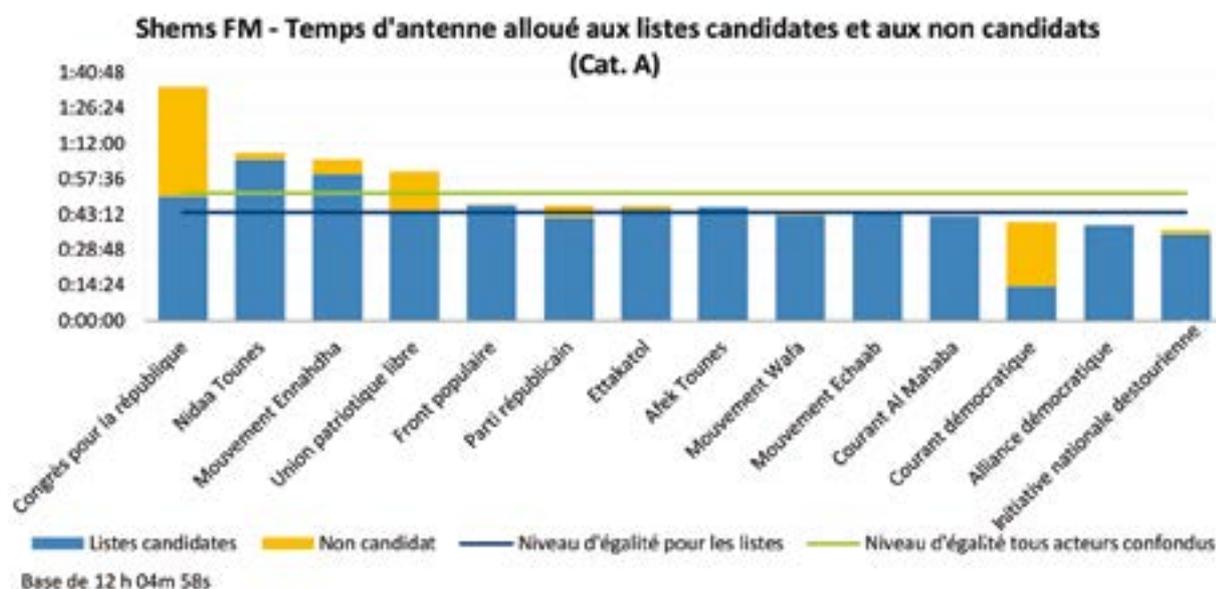


Shems FM

Sur Shems on observe un effort d'équilibre qui, s'il n'est pas complètement réussi, assure un bon niveau de pluralisme. Les écarts parmi les listes candidates sont réduits, aussi bien en temps d'antenne qu'en temps de parole, et les plus grands écarts parmi les non candidats ont parfois l'effet d'améliorer la visibilité de partis qui risquaient de rester marginalisés.

Un autre constat positif c'est que la radio, plus que tous les autres médias, essaie d'offrir une visibilité à la plupart des listes – très nombreuses - de la Catégorie D.

Ceci dit, on observe un léger avantage pour trois formations : Nidaa Tounes, Ennahdha et UPL, tandis que la primauté quantitative du CPR cache le même désavantage déjà observé sur Mosaique FM, s'agissant en grande partie des critiques adressées par les animateurs des émissions La matinale, Studio Shems et Yes weekend à l'encontre du Président de la République sortant, à cause de ses déclarations sur les médias accusés de rester liés aux anciennes logiques d'une époque révolue.



E. Faible intérêt pour la campagne législative

Wataniya 1 et Wataniya 2

Tout d'abord, il est indispensable de rappeler que les deux chaînes publiques ont diffusé tout au long de la campagne les émissions d'expression directe règlementées par l'ISIE et la HAICA, qui assuraient à toutes les listes candidates un espace pour présenter leur programme aux citoyens, sur la base du principe d'égalité proportionnelle. Il s'agit d'un grand nombre d'heures d'émission, passées tous les jours dans des plages horaires réservées. Cette couverture officielle n'a pas été prise en compte par le monitoring, car elle n'était pas sous la responsabilité des rédactions.

En dehors des émissions d'expression directe, la première chaîne publique a tenu un profil « institutionnel » au cours de la période analysée, c'est-à-dire qu'elle s'est focalisée beaucoup plus sur les activités du gouvernement que sur les activités des candidats et des autres acteurs politiques.

Wataniya 2 a partagé son attention entre les listes candidates et les membres du Gouvernement, principalement.

En plus du caractère institutionnel, ce qui rapproche les deux chaînes publiques c'est une très faible attention pour les acteurs politiques qui étaient directement concernés par le processus électoral, comme le démontrent les résultats quantitatifs : la rédaction de Wataniya 1 n'a accordé aux candidats et listes candidates que 1 heure 15 minutes de temps d'antenne pendant toute la période 4-24 octobre ; Wataniya 2 leur a consacré 1 heure 11 minutes. On peut dire que leur choix a été de se tenir aux marges de la campagne électorale.

Insen

Insen, avec ses 15 minutes consacrées à la couverture des listes candidates, et moins de trois heures réservées aux politiques non candidats, peut être classée parmi les chaînes qui montrent une faible attention pour les élections législatives.

Compte tenu de la base de données très limitée, ses pourcentages ne sont pas très significatifs, mais une orientation favorable à Ennahdha et aux autres formations islamistes s’y dessine.

Janoubiya

Cette chaîne ne manifeste aucun intérêt pour l’élection législative, et n’accorde aucune couverture aux listes candidates. Seulement 5 heures environ de temps d’antenne sont allouées aux acteurs politiques non candidats, pendant toute la période soumise à l’analyse. La plupart de ce temps est réservé à une seule personnalité politique, Mohamed Ayachi Ajroudi du Mouvement du Tunisien pour la liberté et la dignité qui est le propriétaire de la chaîne. A part lui, le seul qui reçoit une attention digne d’être notée est Mokhtar Tlili de Nidaa Tounes.

TABLEAU DE SYNTHÈSE – CAMPAGNE DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES

Typologie	Médias
<i>Polarisation politique flagrante</i>	Zitouna TV Moutawassit Telvza Hannibal Tounisna
<i>Polarisation politique plus nuancée</i>	Nessma TNN Saraha FM
<i>Déséquilibres sans orientation politique identifiable</i>	Hiwar Radio Jeunes Mosaïque FM Express FM Jawhara FM Cap FM
<i>Effort d'impartialité</i>	Radio Nationale Shems FM
<i>Faible intérêt pour la campagne présidentielle</i>	Wataniya 1 Wataniya 2 Insen TV Janoubiya



II. LA CAMPAGNE DE L'ELECTION PRESIDENTIELLE - PREMIER TOUR

Le volume de couverture des acteurs politiques s'accroît entre la campagne électorale des législatives et celle du 1^{er} tour de la présidentielle. Pour les télévisions, globalement, on passe de 613 h 31 min dans la première à 803 h 23 min dans la deuxième campagne.

Les raisons de cette couverture accrue pourraient découler en partie d'une meilleure compréhension des règles en vigueur, beaucoup plus simples que les principes proportionnels précédents, et du plus grand attrait médiatique d'une campagne électorale personnalisée. Dans certains cas, la raison d'un bond d'attention a été simplement l'effort de propagande en faveur d'un candidat : le plus éclatant, c'est le cas de Mostaquilla qui, silencieuse durant les législatives, devance toutes les autres en volume de couverture dans la campagne du premier tour de la présidentielle, en déployant tous les efforts en faveur de son propriétaire, le candidat Mohamed Hachmi Hamdi.

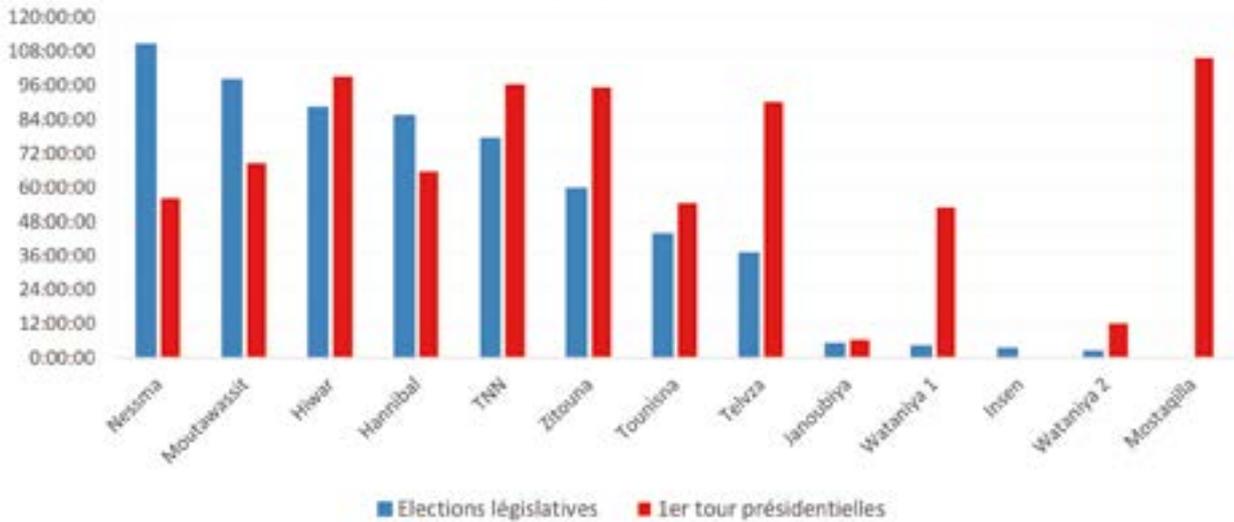
Les chaînes publiques, qui s'étaient limitées à diffuser les messages d'expression directe des listes candidates, réglementées par l'ISIE et la HAICA, en se bornant pour le reste à une couverture minimale, ont fait un plus grand effort d'information pour cette nouvelle campagne électorale, tout en continuant à assurer la diffusion de l'expression directe pour les candidats selon un calendrier établi par tirage au sort et publié le 8 novembre 2014. La plupart des chaînes privées ont également intensifié leurs efforts : il en est ainsi pour Telvza, Tounisna, Zitouna, Hiwar, TNN.

Les seules qui enregistrent une baisse de l'attention consacrée aux acteurs politiques sont les grandes télévisions privées Nessma et Hannibal, en plus de Moutawassit.

Janoubiya et Insen TV restent en marge du débat politique et de la campagne électorale, comme c'était le cas pendant les législatives.

Des interviews et des plateaux avec les candidats ont parsemé la campagne électorale. Ce type d'émission a atteint généralement de bons taux d'audience, et de nombreux commentaires sur leurs contenus ont été émis dans les médias écrits. Par contre, les duels télévisés entre les principaux candidats qui avaient été initialement envisagés par certaines chaînes (Nessma, Hiwar) n'ont pas finalement eu lieu.

Temps consacré par les chaînes télévisées aux acteurs politiques pendant les deux campagnes électorales

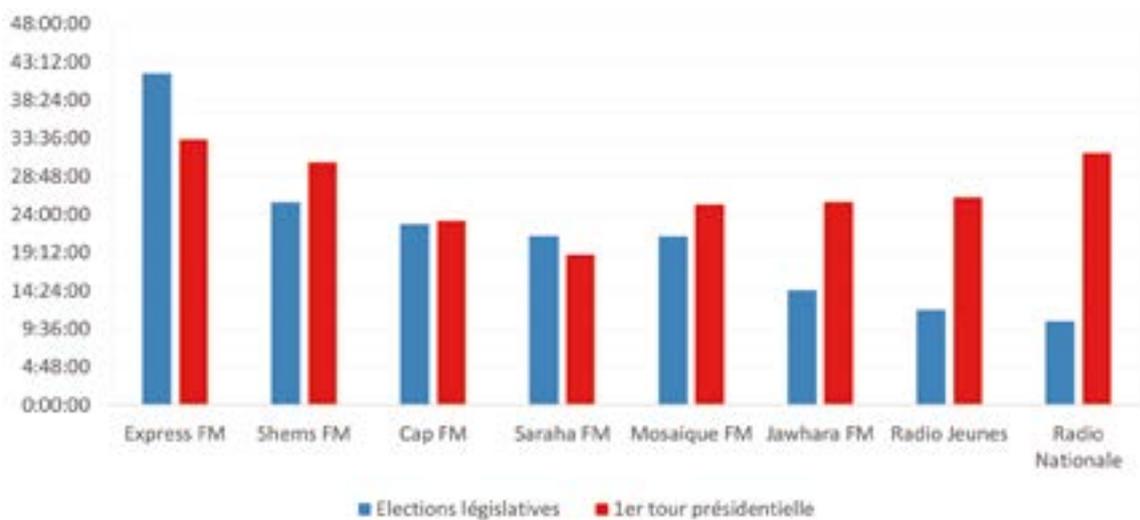


Même pour les radios, le volume de couverture des acteurs politiques s’est globalement accru en passant de 170 heures environ pendant la campagne électorale des législatives à 215 heures pendant le 1er tour de l’élection présidentielle.

Les radios ont toutefois adopté des stratégies différentes. La plupart présentent une augmentation du temps consacré aux acteurs politiques. Cet accroissement est modéré pour Shems FM et Mosaique FM, bien plus consistant pour Jawhara FM, Radio Jeunes et Radio Nationale.

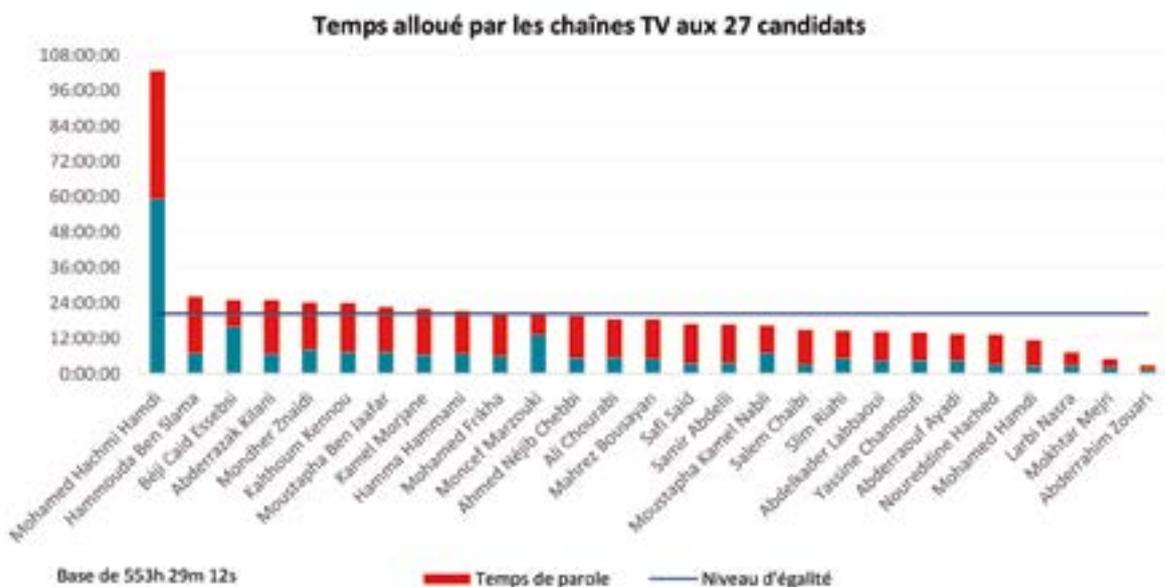
Cap FM se maintient à un niveau de couverture à peu près stable, tandis que Saraha FM et surtout Express FM montrent une baisse de l’attention consacrée aux acteurs politiques.

Temps consacré par les radios aux acteurs politiques pendant les deux campagnes électorales



L'Article 9 de la Décision conjointe entre l'ISIE et la HAICA du 05 juillet 2014, fixant les règles et procédures relatives à la campagne électorale et à la campagne référendaire dans les médias audiovisuels, établit que ces derniers sont tenus de fournir une **couverture égale pour les candidats au premier tour de l'élection présidentielle**.

A partir du graphique suivant, se référant à la couverture des 27 candidats par l'ensemble des chaînes télévisées, il est possible de faire deux premiers constats : **1) Mohamed Hachmi Hamdi dépasse largement tous les autres candidats**, aussi bien en temps d'antenne qu'en temps de parole. Cette anomalie découle de la couverture très large qui lui a été assurée par sa chaîne Mostaquilla. **2) Si on exclut ce candidat, on pourrait avoir dans l'ensemble une situation qui ne s'éloigne pas trop de l'accès équitable**, surtout dans la première partie du classement. Toutefois, comme on le verra par la suite, **cet équilibre global découle plus de la somme d'inégalités singulières que d'un véritable équilibre généralisé à la plupart des chaînes**.



Mise à part l'anomalie Hachmi Hamdi, **ce ne sont pas les grands candidats qui sont en tête du classement**. Essebsi est en troisième position, Hammami en 9ème, Marzouki en 11ème et Riahi se classe seulement en 19ème position. Par contre, on voit dans les toutes premières positions des candidats jugés « mineurs ». L'une des raisons pourrait découler de la polarisation politique du champ médiatique, qui touchait principalement les grands candidats : les médias polarisés, en même temps qu'ils assuraient la visibilité de leur(s) candidat(s), ont souvent écarté ou marginalisé leurs principaux adversaires, en contribuant à baisser leur visibilité moyenne. Cette tendance à la marginalisation ne s'appliquait pas dans la même mesure aux candidats sur lesquels les enjeux étaient moins importants, et le conflit moins aigu. En effet, certains des candidats qui ont obtenu le plus de couverture ont eu des passages sur la plupart des chaînes. Par contre, des grands candidats comme Hammami et Riahi présentent une concentration de présence sur un nombre très limité de télévisions. Il est probable que

les stratégies de communication des candidats eux-mêmes, privilégiant les médias amis et les plateaux les plus appropriés pour atteindre leurs électeurs-cibles, aient joué un rôle en ce sens, mais la question relève plus d'une analyse des stratégies politiques que du monitoring des médias.

Il faut aussi noter que **le résultat général que l'on observe dans le graphique précédent est influencé surtout par les chaînes qui ont accordé plus de temps aux candidats** et, comme on l'a vu, l'engagement des différents médias dans la couverture des élections n'a pas été équivalent. En d'autres mots, les données de Mostaquilla, qui a consacré aux candidats 103 heures en temps d'antenne pèsent beaucoup plus sur le résultat global que les résultats de Wataniya 2, qui leur a réservé 2 heures environ.

Une observation à ce propos : il est évident que ce sont les médias les plus influents, jouissant de meilleurs taux d'audience, qui sont les plus susceptibles d'influencer majoritairement l'opinion publique. Pour cela, il est indispensable de consulter les résultats ventilés par chaîne, au-delà de la situation générale présentée dans le graphique précédent, qui se limite à visualiser le respect du pluralisme dans l'ensemble des médias, indépendamment de l'audience dont chacun bénéficie.

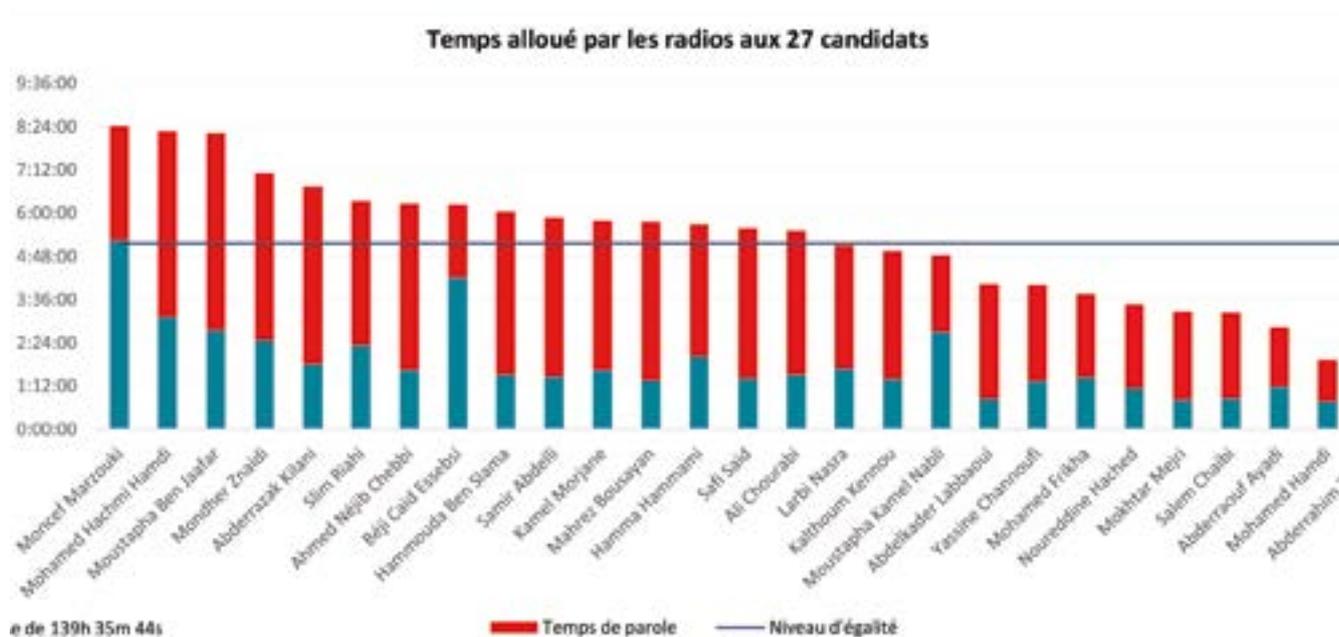
Une dernière précision s'impose : **la ligne horizontale introduite dans les graphiques, et qui sert à visualiser le niveau d'égalité** (c'est-à-dire le cas théorique et idéal d'allocation d'un temps égal à tous les candidats), ainsi que les paramètres appliqués dans les pages suivantes pour évaluer la régularité/irrégularité de la distribution du temps, **se basent sur la présence de 27 candidats dans la compétition électorale**. Or on sait que cinq parmi eux se sont désistés avant ou au cours de la campagne électorale, plus précisément :

- 1. Mohamed Hamdi : 28 octobre**
- 2. Abderrahim Zouari : 30 octobre**
- 3. Moustapha Kamel Nabli : 16 novembre**
- 4. Noureddine Hachad : 16 novembre**
- 5. Abderraouf Ayadi : 19 novembre**

Compte tenu que la plupart de ces candidats se sont désistés à un moment où la campagne était presque terminée, et afin d'éviter la multiplication des graphiques (aux lignes d'équilibre légèrement différentes après chaque désistement), avec une perte d'efficacité de la lecture, il a été jugé préférable de maintenir toujours comme valeur de référence l'équilibre basé sur les 27 candidats. Toutefois, il est normal que les médias réservent aux candidats qui ont abandonné la compétition une attention inférieure par rapport aux autres.

Dans le graphique global sur la télévision, toutes chaînes confondues, on constate effectivement l'emplacement de Mohamed Hamdi et Abderrahim Zouari - les premiers à se désister juste avant le début de la campagne - dans les dernières positions. Pour Abderraouf Ayadi et Noureddine Hached, le classement défavorable s'explique seulement en partie par leur désistement, qui s'est déclaré vers la fin de la campagne. Par contre Moustapha Kamel Nabli a évidemment obtenu une bonne couverture avant et même après son désistement .

L'allocation du temps aux candidats dans l'ensemble des radios montre une distribution plus régulière, sans les anomalies constatées dans le secteur télévisé. Toutefois, même dans ce cas le principe général d'égalité n'est pas atteint.



Les candidats favoris se trouvent ici dans les huit premières positions, exclusion faite pour Hamma Hammami qui est en 13ème. D'autres candidats comme Ben Jaafar et Chebbi sont mieux placés, en comparaison du contexte télévisé, tandis que d'autres comme Hammouda Ben Slama, Kalthoum Kennou et Kamel Morjane y reçoivent moins de visibilité. Kilani et Znaïdi gagnent un très bon emplacement même à la radio.

Les tableaux qui suivent permettent d'évaluer la régularité ou l'irrégularité de la distribution de l'attention parmi les candidats, d'abord pour la télévision, ensuite pour les radios, mais sans entrer dans la spécificité des préférences que les différents médias ont accordées à une personnalité ou à l'autre. Pour cela, on renvoie au paragraphe suivant.

Pour asseoir cette évaluation, on a eu recours aux mêmes paramètres déjà utilisés pour la campagne législative :

1. L'écart type

2. L'écart entre le pourcentage de temps alloué au premier et au dernier candidat

3. La fréquence cumulative

Chaîne	Ecart type	Valeur de référence	Ecart de couverture entre le 1er et le dernier candidat	Valeur de référence	Nombre de candidats qui cumulent 50% du temps	Valeur de référence	Notes
Wataniya 2	1,66	0,00	7,6%	0,0	9 - 10	13-14	Ces deux chaînes montrent la distribution la plus régulière, aux écarts plus limités, dans la couverture des candidats, sur la base des 3 paramètres. Il faut toutefois noter que Wataniya 2 a accordé peu de temps aux candidats par rapport aux autres TV
Wataniya 1	1,83	0,00	7,8%	0,0	9	13-14	
Hannibal	1,51	0,00	6,8%	0,0	10 - 11	13-14	
TNN	2,50	0,00	7,3%	0,0	7 - 8	13-14	Hannibal présente également une distribution assez régulière de l'attention mais, à la différence des deux premières, elle montre dans d'autres variables, les signes d'une orientation politique au premier tour
Telvza	3,34	0,00	10,0%	0,0	6	13-14	La distribution du temps parmi les candidats n'est pas trop irrégulière et de nombreux candidats reçoivent une bonne couverture. Toutefois, les signes d'orientation politique sont bien visibles aussi bien au premier tour qu'au second tour
Zitouna TV	3,70	0,00	11,3%	0,0	5 - 6	13-14	Ces chaînes montrent une plus grande concentration de l'attention sur un nombre limité de candidats, et de plus forts déséquilibres. Dans certains cas, les évaluations exprimées sur les candidats renforcent les déséquilibres, qui sont relevés ici seulement sur une base quantitative (temps d'antenne)
Tounisna	3,94	0,00	13,9%	0,0	5 - 6	13-14	
Moutawassit	3,98	0,00	12,6%	0,0	5	13-14	
Nessma	5,16	0,00	25,9%	0,0	4	13-14	Ecart considérable entre les candidats, concentration de la couverture sur un nombre limité de personnalités
Hiwar	5,92	0,00	22,7%	0,0	3	13-14	
Mostaqilla	13,29	0,00	70,1%	0,0	1	13-14	Grand déséquilibre en faveur d'un seul candidat
Insen TV	3,63	0,00	11,8%	0,0	5 - 6		Les données ne sont pas significatives car la couverture des candidats se limite à quelques minutes
Janoubiya	ND	0,00	ND	0,0	ND	0,0	Janoubiya ne consacre aux candidats aucune couverture

A l'instar du constat fait lors de la campagne des législatives, les radios ont fourni, à l'occasion du 1er tour de l'élection présidentielle, une performance globalement meilleure par rapport aux chaînes télévisées : tous les paramètres s'approchent plus des valeurs de référence et l'on n'observe pas de déséquilibres excessifs dans la couverture des candidats.

Chaîne	Ecart type	Valeur de référence	Ecart de couverture entre le 1er et le dernier candidat	Valeur de référence	Nombre de candidats qui cumulent 50% du temps	Valeur de référence	Notes
Radio Nationale	2,06	0,00	5,4%	0,0	9 - 10	13-14	L'équilibre est loin d'être parfait mais pour ces radios l'ensemble des paramètres est discret, c'est-à-dire qu'on observe une distribution assez régulière du temps d'antenne et des écarts assez réduits entre les candidats.
Radio Jeunes	2,13	0,00	5,4%	0,0	9	13-14	
Shems FM	1,82	0,00	8,0%	0,0	9	13-14	
Jawhara FM	1,97	0,00	6,1%	0,0	9	13-14	Jawhara présente également une distribution assez régulière de l'attention mais, comme on le verra, elle fait preuve de certains déséquilibres sous d'autres aspects
Cap FM	2,11	0,00	7,2%	0,0	8 - 9	13-14	La distribution montre des déséquilibres plus accentués, soit au niveau de variabilité de la distribution, soit dans la distance entre la tête et la suite du classement
Mosaïque FM	2,10	0,00	8,8%	0,0	8 - 9	13-14	
Express FM	2,12	0,00	8,0%	0,0	8	13-14	
Saraha FM	3,01	0,00	9,2%	0,0	6 - 7	13-14	L'allocation du temps aux candidats présente des irrégularités plus accentuées à niveau de concentration sur un nombre limité de candidats et d'écarts dans la couverture

Dans la campagne présidentielle du premier tour, le pluralisme de genre dans la couverture des acteurs politiques peut être évalué sur deux plans :

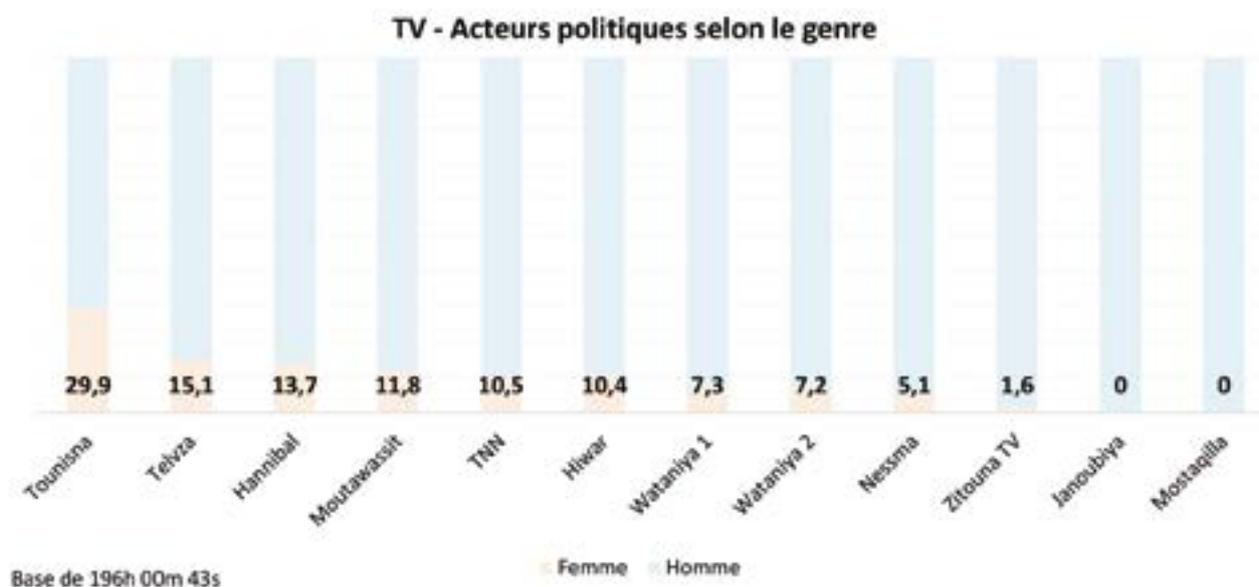
1) L'attention accordée à Kathoum Kennou, la seule femme parmi les 27 candidats

Le temps d'antenne et le temps de parole globalement alloués aux candidats sur l'ensemble des chaînes télévisées correspondent respectivement à environ 553 heures et 342 heures. Le principe d'égalité parmi les candidats demanderait pour chacun d'eux environ 20 heures de temps d'antenne et 13 heures d'accès direct. Kathoum Kennou a obtenu une couverture d'une durée totale de 24 heures, dont 16h30 de parole, c'est-à-dire un **taux d'attention supérieur à la moyenne**. En effet, elle se trouve en 6^{ème} position dans le classement des candidats. Elle n'a pas reçu une attention homogène : plus de 80% de sa visibilité provient de cinq chaînes, à savoir Telvza, Tounisna, Hannibal, Hiwar et Nessma, où son positionnement était favorable, voire très favorable. Par contre elle a été nettement sous-représentée dans d'autres chaînes comme Zitouna TV, TNN et Moutawassit.

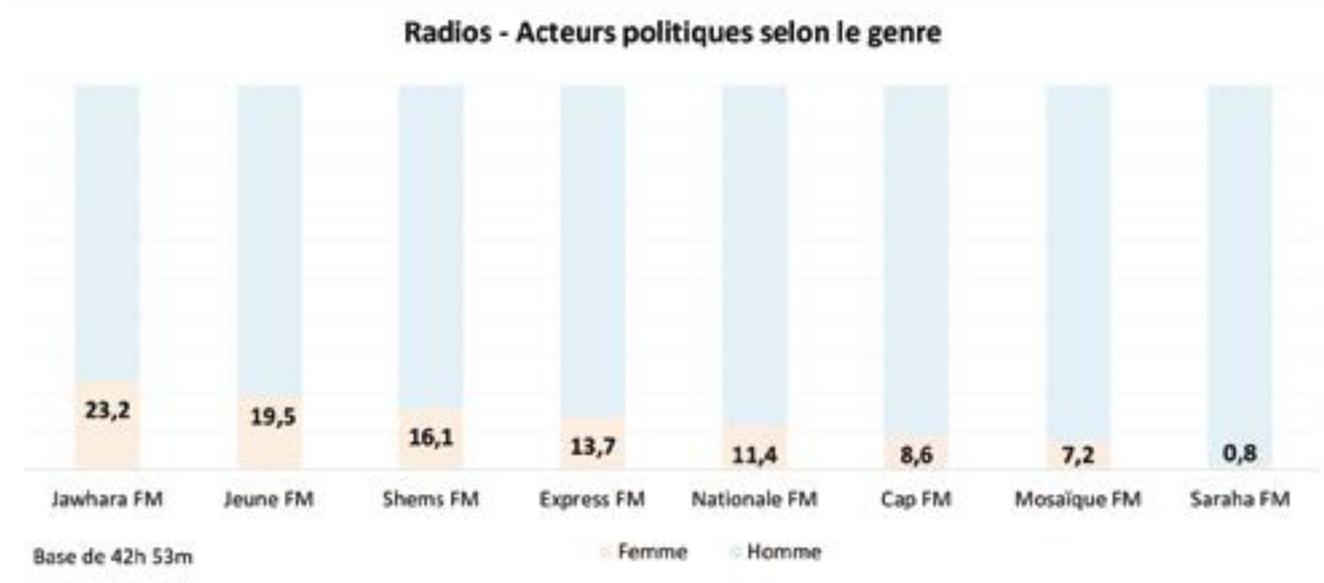
A la radio son positionnement est moins favorable mais acceptable. Elle présente des valeurs très proches de la moyenne, c'est-à-dire qu'elle n'a été ni sous-représentée ni surreprésentée. Même dans ce cas, on constate que certaines radios ont été plus accueillantes à son égard que d'autres : Radio Nationale, Radio Jeunes, Express FM, Mosaïque FM. Elle est nettement sous-représentée sur Sahara FM, Jawhara FM et Cap FM.

2) La couverture des acteurs politiques non candidats

Dans l'ensemble des chaînes télévisées le **taux de présence féminine parmi les acteurs politiques non candidats est 9%, donc il est inférieur au taux moyen des législatives** (mais supérieur aux taux qu'avaient réalisé les femmes non candidates ; rappelons que les candidates avaient reçu une attention supérieure, et par conséquent amélioré le taux moyen). C'est encore une fois Tounisna qui se distingue par un meilleur pluralisme en matière de genre, mais dans l'ensemble on ne peut que constater une marginalisation des femmes dans la sphère du discours politique.



La situation n'est pas meilleure dans l'ensemble des radios, où le taux de couverture est de l'ordre de 13%, c'est-à-dire le même que lors de l'étape précédente (comme pour les télévisions, il est supérieur au taux infime de 4% qu'avaient réalisé les femmes non candidates aux élections législatives). Jawhara FM et Jeunes FM présentent une plus grande ouverture aux voix féminines du milieu politique.



En général, les résultats mettent en évidence une **polarisation politique des médias, notamment des chaînes télévisées**, même au cours de la campagne présidentielle.

Ce chapitre se propose d'analyser le positionnement des différents médias analysés, pendant le premier tour.

Comme pour les législatives, il est dressé une typologie des médias en identifiant cette fois six catégories :

- A. Polarisation politique extrême
- B. Polarisation politique flagrante
- C. Polarisation politique plus nuancée
- D. Déséquilibres sans orientation politique identifiable
- E. Effort d'impartialité
- F. Faible intérêt pour la campagne présidentielle

Le classement de chaque média sur le continuum qui va de la polarisation extrême à l'impartialité se base sur l'analyse conjointe d'un certain nombre de résultats du monitoring, en particulier :

- **La visibilité accordée en termes de temps d'antenne** aux différents candidats.
- **L'allocation du temps de parole** aux différents candidats.
- **Le ton de la couverture** (évaluation exprimée sur les candidats), qui peut être neutre, positif ou négatif.
- **Le temps accordé aux soutiens ou aux opposants** des différents candidats.
- L'évaluation des médias sur la base des paramètres présentés dans le paragraphe précédent (**écart type, écart entre le premier et le dernier candidat, fréquence cumulative**).
- L'avantage éventuellement accordé aux candidats à travers leur accueil dans certains types d'émissions qui créent des conditions particulièrement favorables.

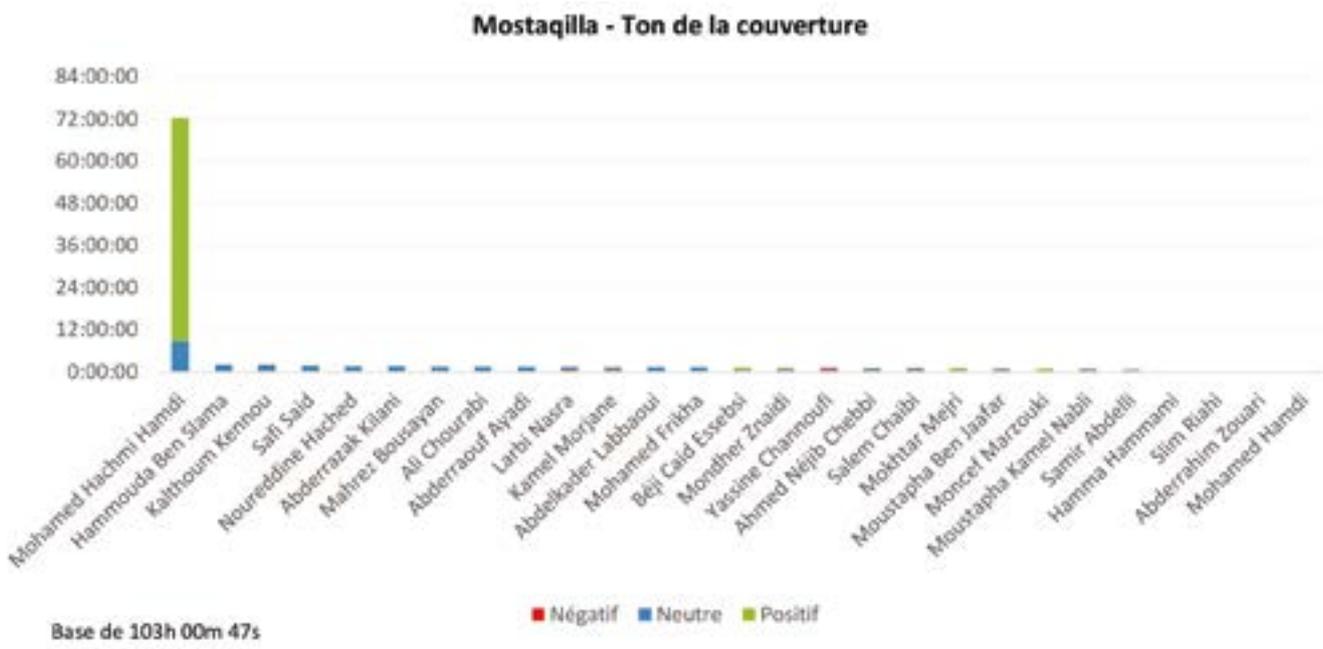
Pour certains médias le classement est difficile. Il se situe à la frontière entre deux catégories en particulier les plus instables.

Une attention spéciale est réservée au positionnement sur chaque média des cinq « grands candidats » (ainsi qu'ils seront appelés dorénavant dans le texte), c'est-à-dire ceux qui ont par la suite obtenu les meilleurs résultats au scrutin : Béji Caid Essebsi, Moncef Marzouki, Slim Riahi, Hamma Hammami, et Mohamed Hachmi Hamdi.

 **Mostaquilla**

Complètement silencieuse pour la durée des législatives, la chaîne s’est promptement activée pour soutenir la candidature de son propriétaire Mohamed Hachmi Hamdi à la présidentielle. 103 heures ont été accordées aux candidats.

Mostaquilla est la chaîne qui montre la polarisation la plus extrême. Son propriétaire Mohamed Hachmi Hamdi s’est accaparé à lui seul 70% du temps d’antenne et 54% du temps de parole. De plus, la couverture dont il a bénéficié est connotée positivement dans 88% de la durée. Hachmi Hamdi a donc utilisé sa télévision comme une tribune d’expression pour soutenir sa campagne électorale. Le graphique suivant rend immédiatement évident l’écart énorme qui sépare le candidat de tous les autres, ainsi que l’approche élogieuse à son égard.



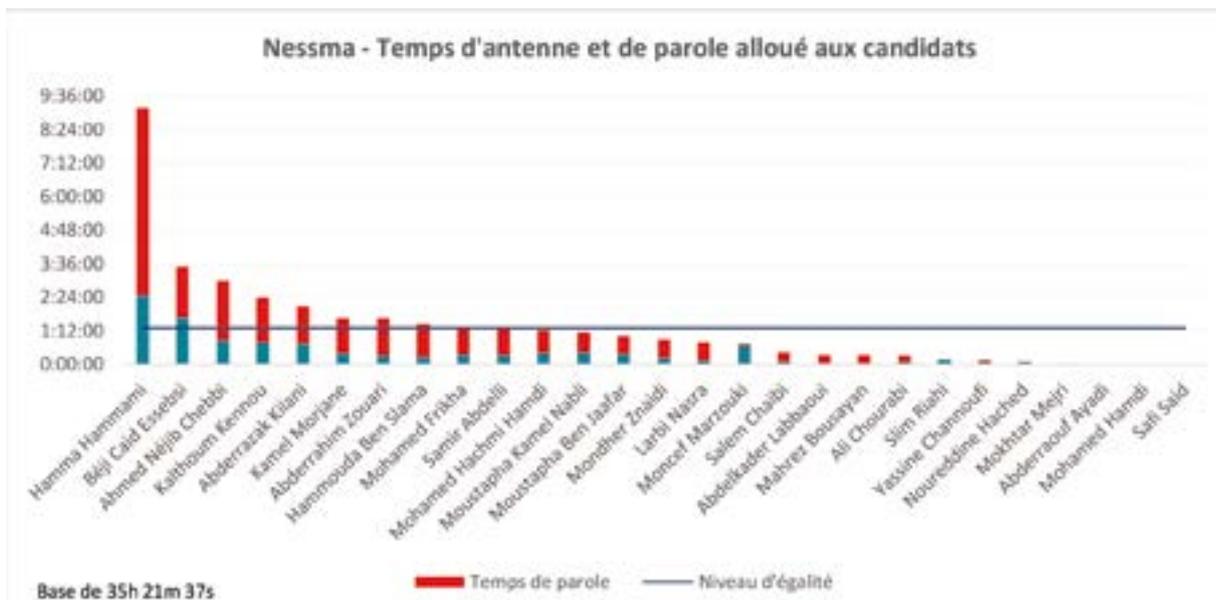
Pour les autres candidats, il ne reste que des bribes de discours et, comme dernier détail, on peut noter que les grands adversaires Essebsi et Marzouki se trouvent dans la deuxième moitié du classement, autour de 1% de présence. Hammami est carrément négligé, on ne lui accorde que quelques secondes. Slim Riahi est complètement absent, en compagnie des deux candidats qui se sont retirés avant le début de la campagne, Abderrahim Zouari et Mohamed Hamdi.

Le Courant Al Mahaba est aussi prédominant dans la couverture réservée aux non candidats, avec 68% du temps



Contrairement à d'autres chaînes, Nessma a nettement diminué ses efforts en comparaison des législatives : le temps accordé aux acteurs politiques a diminué de 50%.

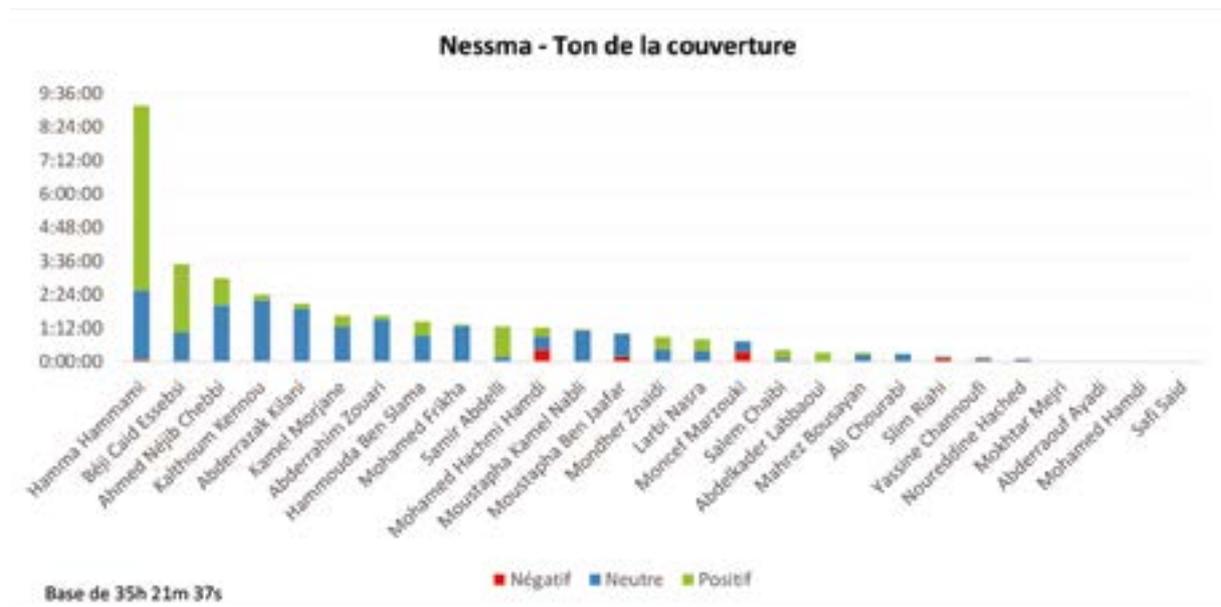
La chaîne présente une distribution du temps très inégale en faveur tout d'abord de Hamma Hammami, qui concentre à lui seul 26% de temps d'antenne. Il jouit également d'un temps de parole très élevé (28% sur l'ensemble des candidats), et d'une couverture qui est positive pour la plupart du temps.



Hammami est suivi à distance par Béji Caid Essebsi et Ahmed Néjib Chebbi, tous les deux avantagés par un traitement favorable en termes de temps de parole et d'évaluation positive. En particulier, pour Essebsi le ton de la couverture est positif pour 70% de son temps. Le soutien de Nessma à Béji Caid Essebsi, qui deviendra flagrant au deuxième tour, se précise déjà durant cette première phase de la campagne présidentielle : en effet, la chaîne a encouru une sanction de 10.000 DT à cause de la diffusion et la rediffusion d'un reportage sur le candidat de Nidaa Tounes, une émission qui, de par ses caractéristiques, a été considérée comme un publi-reportage. L'ensemble des rediffusions de cette émission, cumulées avec la diffusion d'un meeting à la veille du scrutin, le 20 novembre, assurent au candidat de Nidaa Tounes environ une heure de contexte extrêmement favorable.

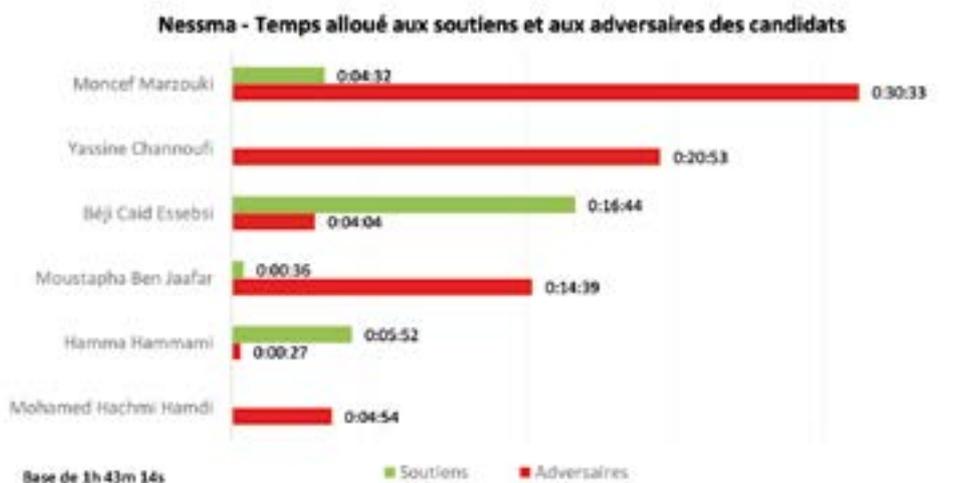
Les autres grands candidats sont marginalisés : Mohamed Hachmi Hamdi est en 11ème position avec 3,5% du temps d'antenne ; Moncef Marzouki ne se positionne qu'en 16^{ème} position dans le classement, avec 2% seulement de temps d'antenne et avec un temps de parole infime ; Slim Riahi est en 21ème position et n'a jamais bénéficié d'un accès direct. De plus, tous les trois sont objets d'un discours essentiellement critique.

Une donnée curieuse : Samir Abdelli reçoit une couverture qui est limitée du point de vue quantitatif mais très favorable du point de vue qualitatif : 87% de son temps se caractérise par un ton positif.



La visibilité des soutiens et des opposants des différents candidats renforce la tendance observée jusqu'ici : Essebsi est avantagé par un rapport entre les soutiens et les opposants au profit des premiers, alors que pour Marzouki la donnée s'inverse.

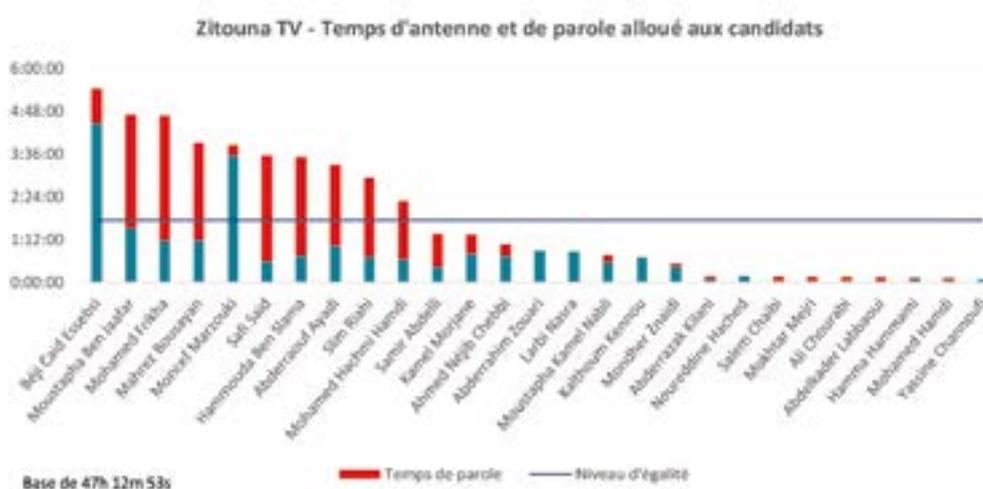
Par ailleurs on note que d'autres candidats sont pénalisés par la présence d'opposants qui s'expriment à l'antenne, à savoir Yassine Channoufi, Moustapha Ben Jaafar et Mohamed Hachmi Hamdi.



Dans cette phase, le temps accordé aux politiques non candidats se partage notamment entre le Mouvement Ennahdha (26%) et Nidaa Tounes (25%).

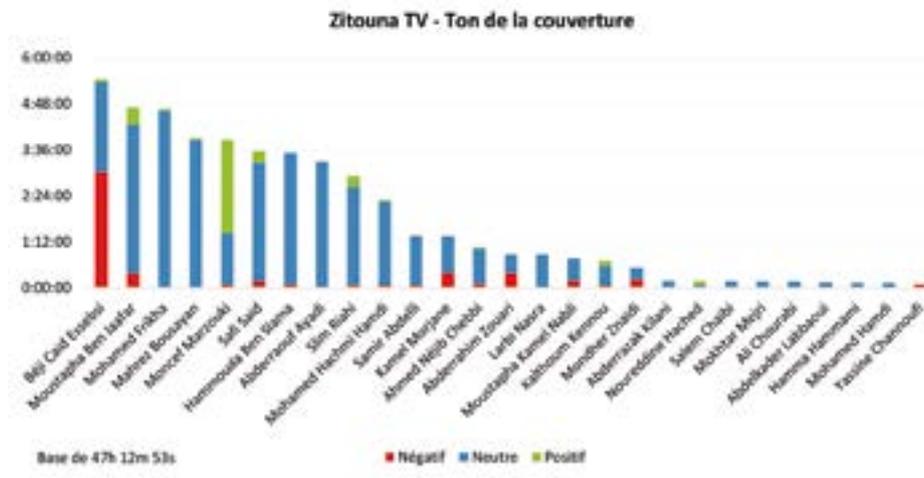
Zitouna TV présente une augmentation considérable du temps consacré aux acteurs politiques, et passe des 59 heures de la campagne législative à 95 heures pendant la campagne présidentielle, également partagées entre les candidats et les non candidats.

L'allocation du temps présente de forts déséquilibres. Le graphique suivant est parlant.



Neuf candidats y sont presque invisibles (en dessous de 1%), parmi lesquels on note Hamma Hammami, et presque 50% du temps se concentre sur cinq personnalités. On note que la plupart des candidats de la mouvance islamiste sont assez bien représentés : Mohamed Frikha reçoit 10% de la couverture, Ben Slama 7,5%, Ayadi 7%. C'est avec surprise qu'on voit en première position Béji Caid Essebsi, suivi de très près par Moustapha Ben Jaafar. Mais cette donnée inattendue s'explique facilement : le temps d'Essebsi découle essentiellement du discours journalistique, car son temps de parole est très réduit (même pas 4% sur l'ensemble des candidats), et il s'agit d'un discours principalement critique (56% du temps).

Les autres candidats en tête du classement reçoivent un traitement plus favorable : Ben Jaafar, Frikha et Bousayan jouissent d'un très grand accès direct à l'antenne, qui s'accompagne de tons neutres, tandis que pour Marzouki le temps de parole est très marginal, mais dans son cas le discours journalistique se fait sur des tons positifs pour 63% du temps qui lui est alloué.



Un traitement inégal des deux grands adversaires est visible même si on observe les voix de soutien qui ont eu accès à l’antenne : une heure et demi environ accordée aux soutiens de Marzouki, moins de dix minutes pour ceux d’Essebsi.

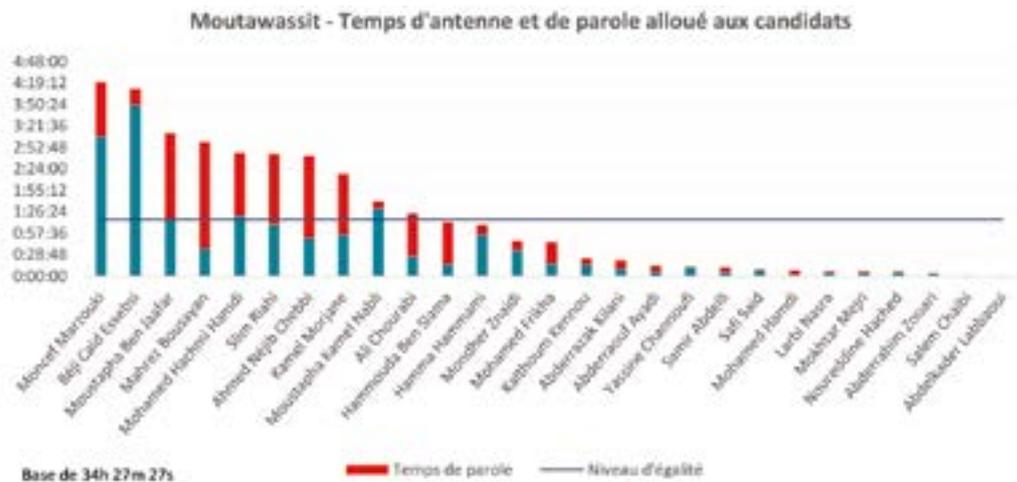


Par ailleurs, 30% du temps consacré à la couverture des non candidats bénéficie à Ennahdha.

Moutawassit

Moutawassit, tout comme Nessma et Hannibal, diminuent leur couverture des acteurs politiques par rapport aux élections législatives, en passant de 98 heures à 68 heures.

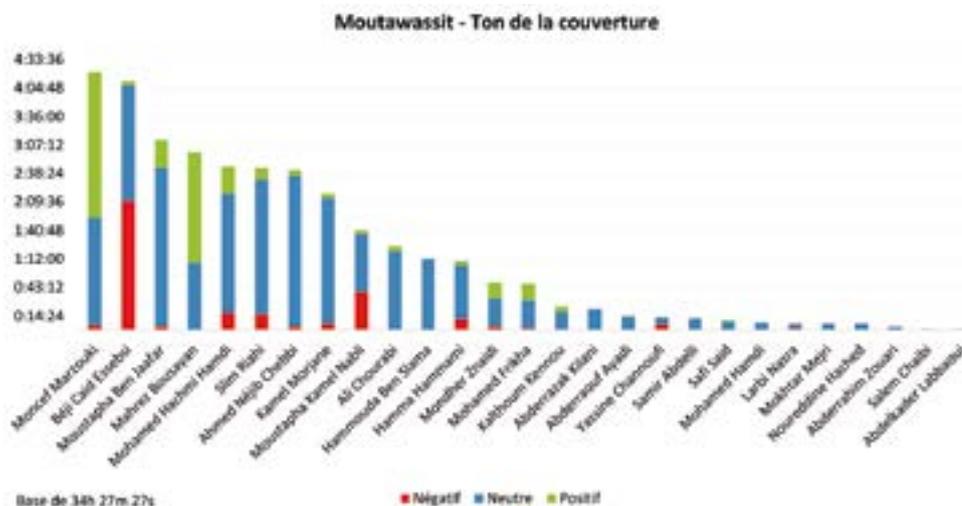
L’allocation du temps parmi les 27 candidats présente de fortes inégalités. Tout d’abord, 13 candidats reçoivent une couverture très réduite ou presque nulle, entre 1,2% et 0,1%. Il semble qu’un premier point de la stratégie de couverture de Moutawassit consiste à négliger les candidats les moins connus pour privilégier les ténors. Toutefois, on peut trouver dans des positions favorables quelques noms moins fameux : Mahrez Bousayan, Ali Chourabi, Hammouda Ben Slama.

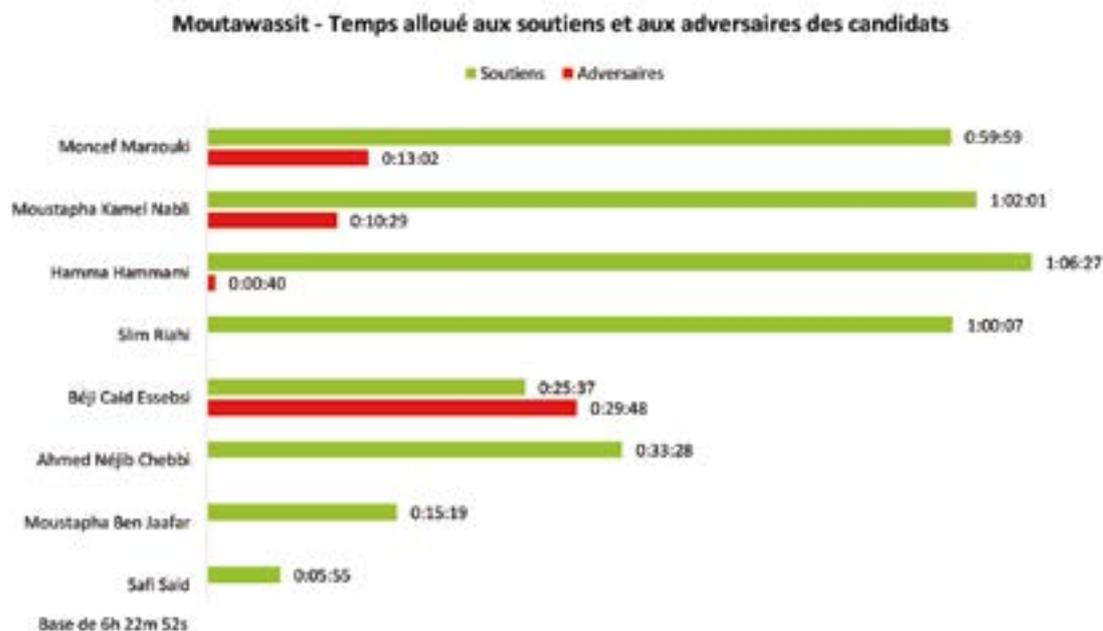


Secondo, en tête du classement Marzouki et Essebsi sont sur un pied d'égalité pour ce qui concerne le temps d'antenne. Mais cette égalité est seulement apparente, et cache un traitement très différent réservé aux deux adversaires, comme le démontre l'analyse des autres variables. Pour Essebsi on assiste essentiellement à un discours indirect, et son temps de parole est l'un des plus bas de l'ensemble des candidats (moins de 9%). Ensuite, l'évaluation exprimée sur Marzouki est positive dans la plupart des cas (56% de son temps), alors que la moitié du temps alloué à Essebsi se caractérise par des tons négatifs.

A cela s'ajoute l'espace accordé à ses opposants qui jouissent d'un temps supérieur à ses soutiens (30 minutes contre 26 minutes). Tout au contraire, pour Marzouki il y a une bonne présence de soutiens (1 heure) et de rares voix opposées (13 minutes).

D'autres candidats jouissent d'un traitement favorable : par exemple, Ben Jaafar et surtout Bousayan interviennent souvent à l'antenne et reçoivent une couverture largement positive. Moustapha Kamel Nabli, Hamma Hammami, Slim Riahi et Néjib Chebbi sont avantagés par la visibilité de leurs soutiens.



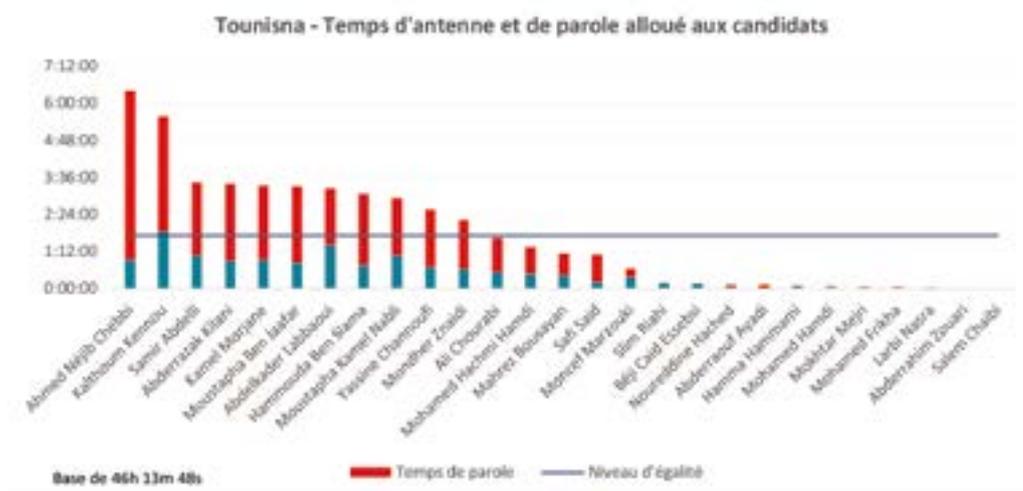


Parmi les politiques non candidats, qui obtiennent une large couverture (presque équivalente à celle des candidats), le Mouvement Ennahdha a le plus de visibilité et, avec son 30%, double le pourcentage de Nidaa Tounes.

Tounisna

Tounisna a augmenté la couverture des acteurs politiques en comparaison des législatives, en passant des 43 heures d'octobre aux 54 heures de novembre. La plus grande partie de ce temps a été accordée aux candidats.

La distribution du temps est très inégale sur cette chaîne. Un candidat jouit d'un avantage sans nuances : il s'agit de Ahmed Néjib Chebbi qui reçoit la plus large couverture, totalise le plus grand temps de parole, obtient une évaluation positive dans une partie non négligeable de son temps (14%), et qui est le seul à obtenir un soutien significatif (une heure environ) de la part d'autres politiciens qui interviennent à l'antenne.



Kalthoum Kennou est une autre candidate favorisée. D'autres personnalités, qui ne sont pas parmi les principaux protagonistes de ces élections, sont bien placées dans le classement : Abdelli, Kilani, Morjane, Ben Jaafar, Labbaoui, Ben Slama, Nabli.

Il est intéressant de noter que les grands candidats sont tous marginalisés : Hachmi Hamdi se trouve en 13^{ème} position avec 2,9% du temps d'antenne, Marzouki est 16^{ème} avec 1,4%, Riahi, Essebsi et Hammami n'atteignent même pas 1% du temps.

Tounisna a donc opéré un virement par rapport à la campagne législative : le Parti républicain avait obtenu une visibilité insignifiante, alors que son candidat Ahmed Néjib Chebbi est ici le protagoniste absolu. Pour Nidaa Tounes la situation est plus nuancée : dans la campagne législative le parti bénéficiait d'un avantage net, tandis que dans cette phase son candidat Essebsi reste aux marges de l'attention. Toutefois, on trouve bien classés d'autres candidats qui partagent un discours politique compatible, sinon proche, de celui de Nidaa.

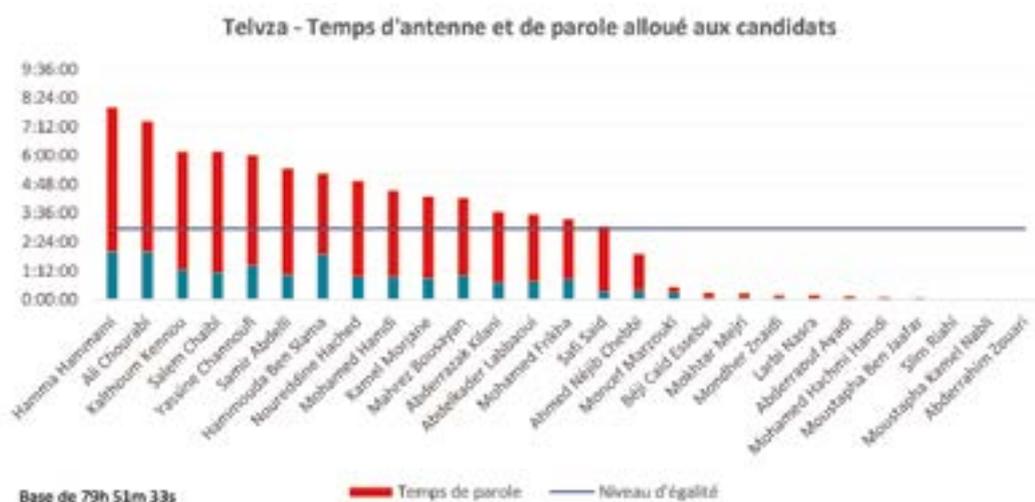
Par ailleurs, Nidaa reprend du terrain parmi les politiques non candidats, où il bénéficie d'un large avantage, en totalisant 48% du temps d'antenne.

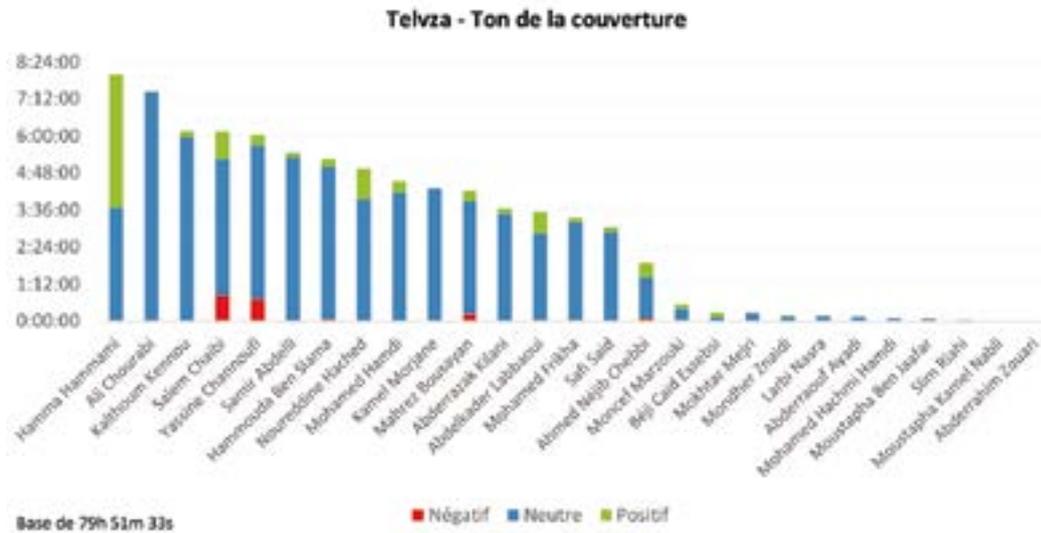


Telvza, qui passe de 37 heures de couverture politique pendant la campagne législative à 90 heures pendant la présidentielle, concentrées essentiellement sur les candidats, affiche clairement son soutien pour la candidature de Hamma Hammami, à plusieurs niveaux : grâce à la large couverture qu'elle lui donne, en temps d'antenne et de parole, mais principalement grâce à une attitude très favorable du point de vue de l'évaluation, qui est positive pour 54% de son temps. Cette orientation est cohérente avec la position assumée au cours des élections législatives, où le Front populaire était dominant dans le classement des forces politiques, et Hamma Hammami avait déjà commencé à jouir d'une large visibilité.

Hammami est suivi dans le classement par un bon nombre de candidats moins connus, et qui sont souvent marginalisés ailleurs : Ali Chourabi, Kalthoum Kennou, Salem Chaïbi, Yassine Channoufi, Samir Abdelli, Hammouda Ben Slama. Même deux candidats qui se sont retirés de la course à la présidence, Noureddine Hached et Mohamed Hamdi, sont bien représentés et se trouvent dans les dix premières positions.

Tout au contraire, les grands candidats Marzouki, Essebsi, Hachmi Hamdi et Riahi sont presque invisibles aux marges du classement, en dessous de 1%.





Le seul candidat qui est favorisé au niveau des soutiens c'est Ahmed Néjib Chebbi (27 minutes pour les pros). Pour Essebsi et Marzouki ce sont seulement leurs opposants qui ont eu accès à un petit espace d'expression, mais il s'agit juste de quatre minutes pour chacun.

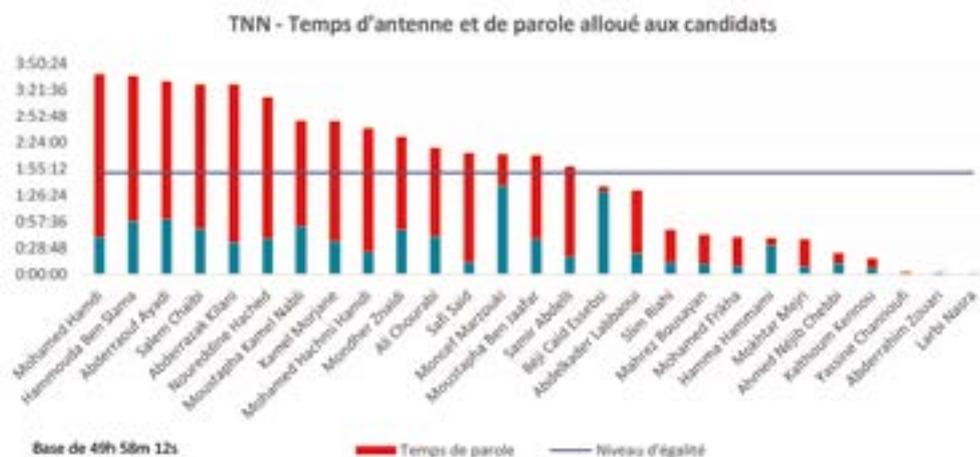
Parmi les politiques non candidats c'est Ennahdha qui se taille la part du lion avec 63% du temps, obtenu essentiellement dans une seule émission, Sijelat.

A. Polarisation politique plus nuancée



TNN a augmenté le temps consacré aux acteurs politiques, en passant des 77 heures de la campagne législative à 96 heures pendant la campagne présidentielle, partagées de manière équilibrée entre les candidats et les non candidats.

Le premier résultat atypique consiste en la présence, dans les premières positions, de candidats ayant déclaré leur retrait de la course à la présidentielle. Si ceci est compréhensible pour Abderraouf Ayadi (3^{ème} position, 7% du temps) qui s'est désisté vers la fin de la campagne, et aussi pour Noureddine Hached et Moustapha Kamel Nabli (respectivement en 6^{ème} et 7^{ème} position avec 6,5% et 5,6% du temps) qui se sont retirés à la dernière semaine, on ne pourrait pas dire la même chose pour le premier candidat du classement, Mohamed Hamdi (7,3% du temps), qui avait renoncé avant le début de la campagne. Cette donnée, naturellement, ne constitue pas une irrégularité, car d'un point de vue formel le candidat restait tel malgré son désistement, et un média avait tout le droit de lui assurer une couverture adéquate. Mais sa présence à la tête du classement représente sans doute un résultat curieux.

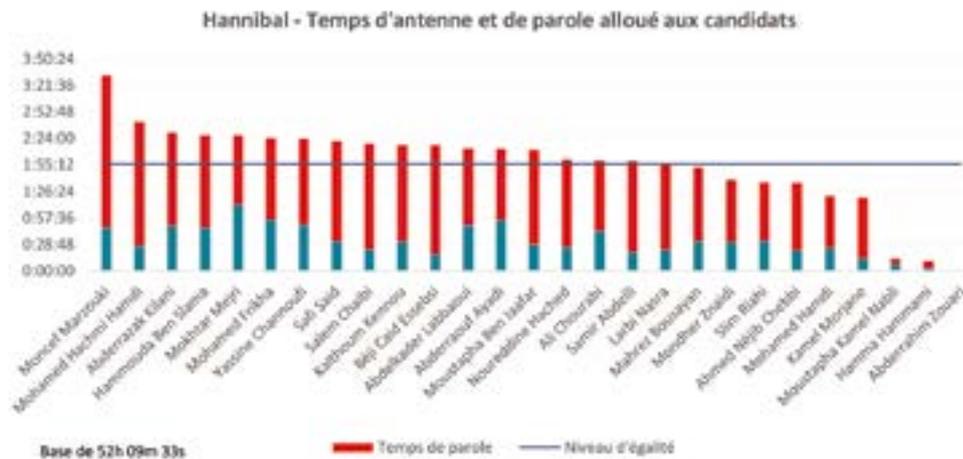


Dans tous les cas, il est évident que la chaîne a assuré une bonne couverture pour certains candidats – Hammouda Ben Slama, Abderraouf Ayadi, Abderrazak Kilani, qui se retrouvent à la tête du classement - exception faite pour Mohamed Frikha. La somme du temps obtenu par ces quatre candidats donne un pourcentage de 22,5%, qui représente une très bonne couverture pour cette tendance.

Par ailleurs, TNN accorde une couverture significative à un bon nombre de candidats, dont la plupart reçoivent un temps d'attention entre 2 heures et 3 heures et demi. Qu'en est-il, en particulier, des grands candidats ? Hachmi Hamdi se retrouve en 9^{ème} position (5,3%), Marzouki est autour de la moitié du classement avec 4,4% et une bonne partie d'évaluation positive, tout comme Moustapha Ben Jaafar, juste derrière lui. Béji Caid Essebsi est moins visible, en 16^{ème} position (3,2%), avec un temps de parole infime et une partie significative d'évaluation négative. Slim Riahi et Hamma Hammami sont marginaux, entre 1,7% et 1,3% du temps d'antenne.

Hannibal a enregistré une diminution du temps consacré aux acteurs politiques dans leur ensemble, en passant des 85 heures lors de la campagne législative à 65 heures lors de la présidentielle, dont 52 allouées aux candidats.

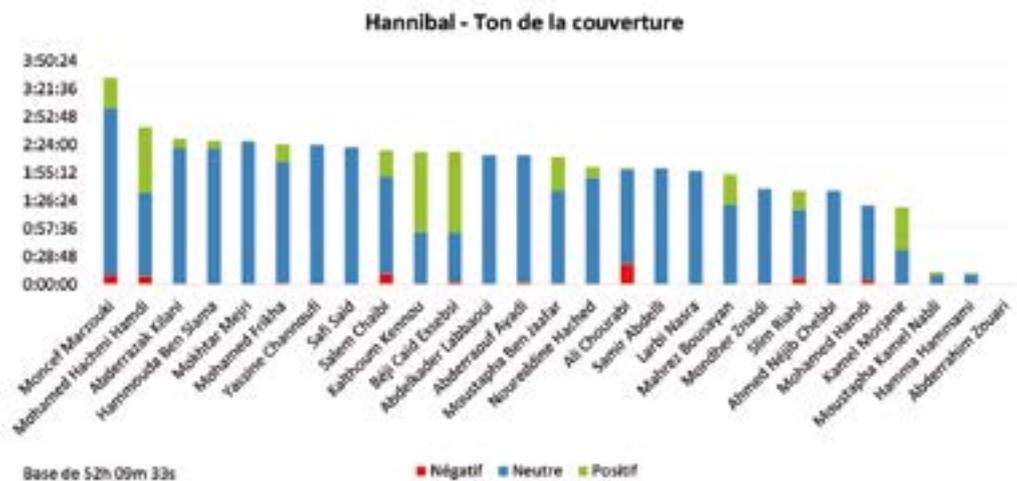
La distribution du temps parmi les candidats sur Hannibal montre de prime abord deux évidences : la première c'est que Moncef Marzouki devance les autres en temps d'antenne et de parole. La deuxième c'est que le reste de la distribution est assez régulière, notamment en temps d'antenne : la plupart des candidats reçoivent une couverture entre 2 heures et 2 heures 30, et il n'y a pas d'écart excessifs.



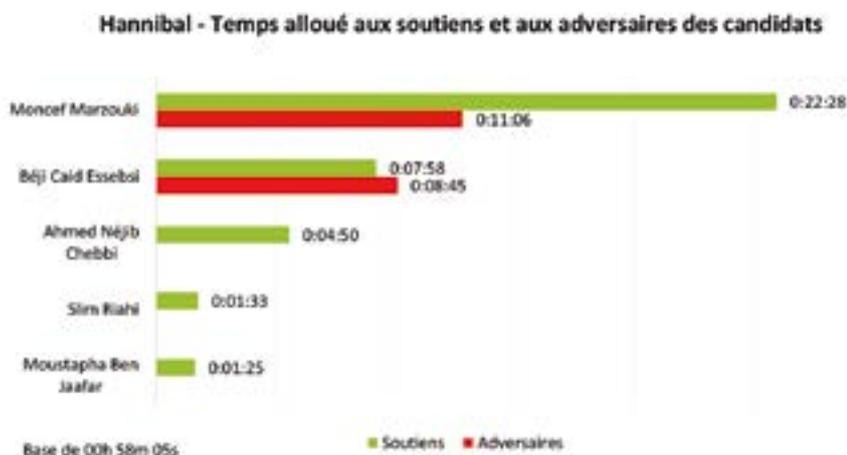
Mais certaines particularités émergent d'une analyse plus approfondie de la distribution. Exception faite pour Mohamed Hachmi Hamdi, qui suit Marzouki à courte distance, les plus médiatisés ne sont pas les ténors de cette campagne. On trouve parmi eux : Abderrazak Kilani, Hammouda Ben Slama, Mohamed Frikha, Abderraouf Ayadi. Les principaux protagonistes de la campagne électorale, et principaux adversaires de Marzouki, sont assez éloignés dans le classement : Essebsi se trouve après la dixième position avec 4,4% du temps, tandis que Slim Riahi, avec 3,1%, se place bas du classement, ainsi que Néjib Chebbi. Hamma Hammami est presque absent, en avant-dernière position et avec le pourcentage infime de 0,4%.

Il faut préciser qu'Hannibal a couvert des meetings politiques. Compte tenu du cadre propice de ce type d'émission, un certain nombre de candidats en ont été favorisés : Kamel Morjane (18 minutes environ), Moncef Marzouki (29 min), Hachmi Hamdi (54 min), mais également, voire surtout, Béji Caid Essebsi (2 heures environ grâce aux rediffusions). C'est là que réside la raison de l'évaluation largement positive dont il bénéficie. En effet, Essebsi totalise à peu près la totalité de son temps dans ce type d'émission.

Pour Marzouki, qui reçoit une couverture plus généralisée dans les différentes émissions, la qualité de la couverture est positive pour une partie non négligeable de son temps (15%). Des tons positifs s'expriment également pour Hachmi Hamdi (grâce notamment au meeting) et Kalthoum Kennou.



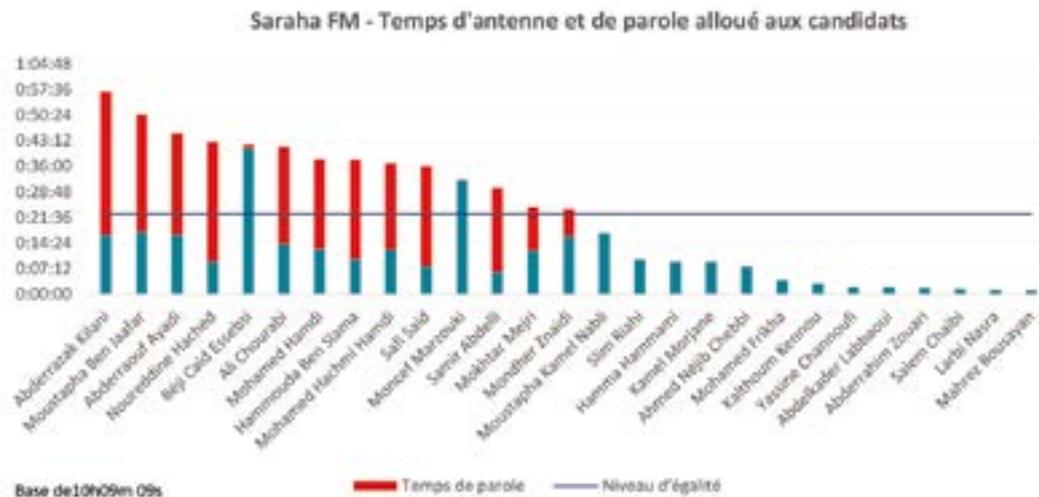
Marzouki reçoit aussi sur Hannibal un bon soutien par d'autres acteurs politiques qui invitent à voter pour lui, mais la voix de ses détracteurs se fait aussi sentir. Pour Essebsi, les détracteurs obtiennent plus de visibilité que ses soutiens.



Parmi les acteurs politiques non candidats, c'est Ennahdha qui domine (30%) suivie par Nidaa Tounes (24%).

Saraha FM diminue légèrement l'attention accordée aux acteurs politiques en comparaison de la phase précédente, en passant de 21 à 19 heures. La radio montre un intérêt circonscrit pour les activités du Gouvernement (9%), plus fort pour les politiques non candidats (36%) et majoritaire pour les candidats (54%).

Sa distribution du temps n'est pas très équilibrée et présente les signes d'une orientation politique. Elle néglige complètement 8 candidats, qui n'arrivent pas à atteindre 1% de la couverture. Certains des grands candidats, comme Hamma Hammami et Slim Riahi restent également aux marges de la distribution, sans bénéficier d'aucun accès direct, alors que des candidats qui se sont désistés comme Noureddine Hached et Mohamed Hamdi occupent des positions de haute visibilité et jouissent d'un temps de parole élevé. Les favoris sont les candidats proches de la tendance islamiste, à commencer par Abderrazak Kilani et Abderraouf Ayadi. Hammouda Ben Slama se trouve aussi dans une bonne position. Les deux grands adversaires, Essebsi et Marzouki, sont objet d'un discours indirect et sont presque privés de temps de parole.



Mais une différence entre les deux est visible au niveau de l'évaluation : Marzouki présente une partie d'évaluation positive (15% de son temps), tandis qu'Essebsi est soumis à des critiques fréquentes, étant donné que son temps est à 30% connoté négativement. Un traitement négatif de la même nature est visible seulement pour Kamel Nabli, tandis que plusieurs candidats bénéficient d'évaluations positives, notamment Abderrazak Kilani, Noureddine Hached et Safi Said.



Un élément ultérieur de déséquilibre entre les deux grands adversaires : Moncef Marzouki est favorisé par les soutiens qui s'expriment pendant une vingtaine de minutes au total sur cette radio, sans être contrebalancés par des voix contraires, tandis que les adversaires d'Essebsi devancent ses soutiens (9 minutes contre 5).

Parmi les non politiques, c'est le Mouvement Ennahdha qui obtient le plus de visibilité (29%).

Cap FM

La couverture des acteurs politiques sur Cap FM reste stable autour des 23 heures, dont 70% accordées aux candidats à la présidentielle.

Trois candidats se détachent des autres en termes de temps d'antenne : Moncef Marzouki, Mondher Znaidi et Moustapha Ben Jaafar. Suivent de nombreuses personnalités sur la base d'un certain équilibre quantitatif. Deux grands candidats, Essebsi et Hachmi Hamdi, se placent dans ce bloc, tandis que Hammami et Riahi se trouvent plutôt vers le bas du classement.



L'observation du temps de parole suggère que Marzouki et Essebsi n'interviennent que très rarement dans un discours direct. L'avantage apparent de Marzouki à la tête du classement se relativise donc à la lumière de l'accès direct, pour s'inverser lorsqu'on observe la qualité de la couverture, qui est critique à son encontre pour 66% du temps. Dans une moindre mesure, Riahi, Essebsi et Hachmi Hamdi sont destinataires de tons critiques. Au contraire, Ben Jaafar reçoit une couverture largement positive.



S'il est peut-être difficile de saisir sur Cap FM une orientation précise, dans le sens de l'appui accordé à un candidat, il émerge toutefois un bon positionnement de personnalités qui sont proches (ou pas très éloignées) de Nidaa Tounes. Par ailleurs, une orientation anti-Marzouki est également traduite par les résultats. Bien que le temps accordé aux soutiens et adversaires des candidats soit limité et peu significatif, force est de constater qu'il confirme cette tendance, avec un bilan soutiens/opposants qui est pour le Président sortant le plus défavorable.

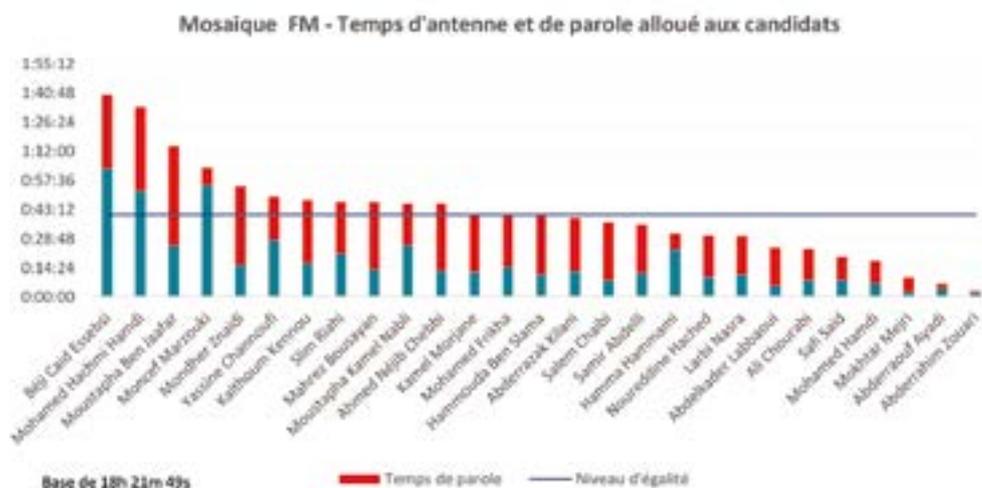
Le discours politique sur les non candidats est monopolisé par Ennahdha (41%) et Nidaa Tounes (31%).

B. Déséquilibres sans orientation politique identifiable

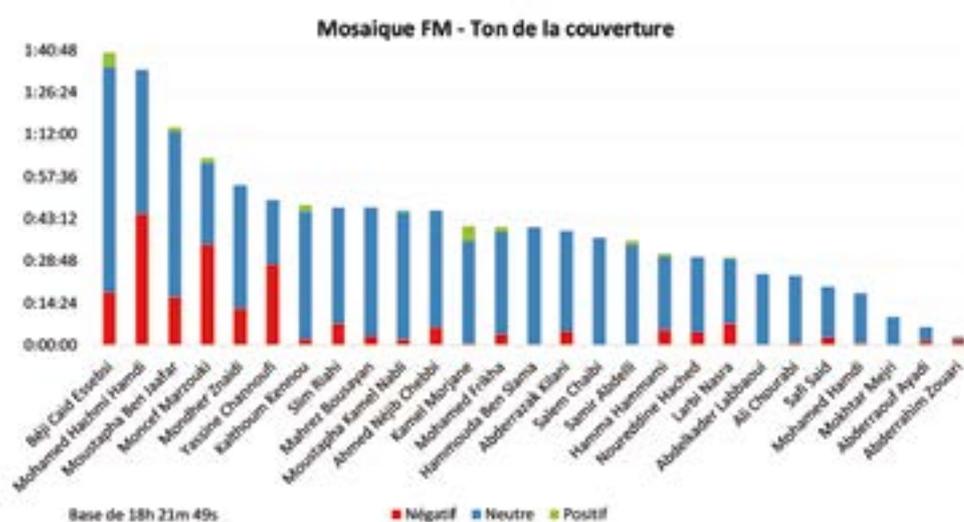
Mosaïque FM

Mosaïque FM a légèrement augmenté, entre les deux campagnes, le temps alloué aux acteurs politiques, qui passe de 21 à 25 heures, dont 73% réservées aux candidats.

De prime abord, la distribution du temps parmi les candidats montre des signes évidents de déséquilibre. Il est vrai que la plupart des candidats reçoivent une couverture acceptable, si on exclut les tous derniers du classement, qui se sont retirés de la course à la présidentielle, mais le traitement n'est visiblement pas égal en termes de temps d'antenne et de parole. Les candidats les mieux placés en termes de couverture générale (temps d'antenne) ne le sont pas forcément en termes d'accès direct à l'antenne. Ce dernier est très limité notamment pour Moncef Marzouki et Slim Riahi, et relativise en quelque sorte le grand avantage d'Essebsi et Hachmi Hamdi.



Mais le résultat le plus intéressant et curieux ressort du graphique sur le ton de la couverture. On observe une grande récurrence de tons négatifs qui, de par leur dissémination parmi de nombreux candidats, suggèrent en quelque sorte une marque de style propre à la radio. En effet, l'émission Midi Show, en particulier dans son édito, exprime une approche éditoriale critique, parfois sur des tons virulents, vis-à-vis des candidats et des acteurs politiques eux-mêmes protagonistes du processus électoral.



Tous les grands candidats, dans des proportions différentes, font l'objet du regard critique de la radio, mais avec quelques particularités : Moncef Marzouki est évalué négativement dans 54% du temps qui lui est alloué, Mohamed Hachmi Hamdi dans 48% du temps. Moins touchés par cet élan critique, Moustapha Ben Jaafar (22% de couverture négative), Béji Caid Essebsi (18%), Hamma Hammami (17%), Slim Riahi (16%). Parmi les cinq, Essebsi est le seul qui reçoit également quelques appréciations.

Les autres candidats les plus pénalisés par une couverture négative et critique sont Yassine Channoufi (56% du temps alloué), Larbi Nasra (25%), et Mondher Znaïdi (23%).

Les candidats qui ont une couverture significative et qui semblent rester, en toute ou en grande partie à l'abri de la critique, sont Kalthoum Kennou, Moustapha Kamel Nabli, Kamel Morjane (qui est l'un des rares candidats, avec Essebsi, à gagner quelques voix favorables), Hammouda Ben Slama, Salem Chaïbi, Samir Abdelli, et Abdelkader Labbaoui.

En ce qui concerne les soutiens et les adversaires des candidats, ils n'ont eu qu'un accès limité aux micros (moins d'une heure au total) et surtout pour s'exprimer sur les deux grands adversaires, Marzouki et Essebsi. Le premier comptabilise un bilan favorable entre les pros (11 minutes) et les contres (4 minutes), le deuxième un bilan moins propice (9 minutes pour les alliés, 8 minutes pour les opposants).

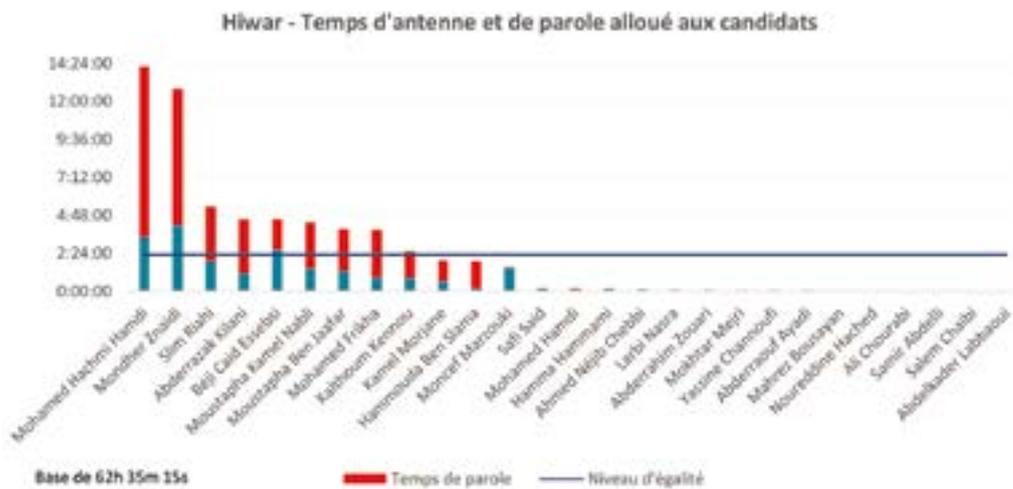
L'ensemble de ces informations, quelque peu ambivalentes, ne permet pas de confirmer avec certitude l'hypothèse – qui reste toutefois admissible - d'un avantage, subtile et pas flagrant, accordé à Essebsi et aux candidats qui lui sont proches ou en tout cas pas hostiles. Par ailleurs il est possible d'affirmer qu'une position anti-Marzouki de la radio se dessine, notamment dans le cadre de certaines émissions de grande écoute.



Hiwar porte le temps alloué aux acteurs politiques de 88 heures lors de la campagne d'octobre à 99 heures pendant la présidentielle. 63% de ce temps est consacré aux candidats.

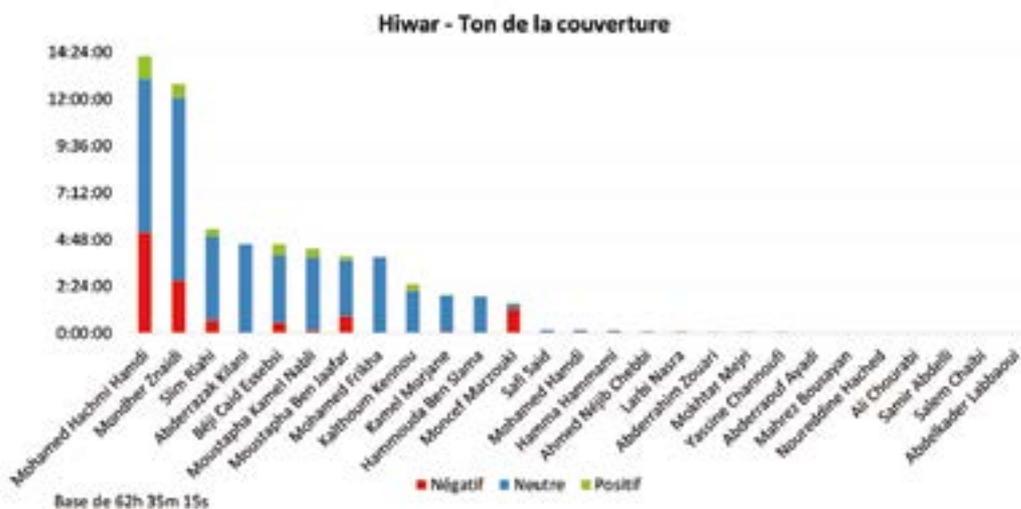
La distribution du temps montre de très forts déséquilibres. Les deux candidats qui monopolisent l'attention – sous la forme de temps d'antenne et de parole - sont Mohamed Hachmi Hamdi et Mondher Znaïdi.

Deux candidats ne sont jamais évoqués, Salem Chaïbi et Abdelkader Labbaoui, et onze n'atteignent pas 1% de temps d'antenne. Parmi ces derniers, en plus de Hamma Hammami on note également Néjib Chebbi, qui avait été protagoniste d'un grand espace d'expression sur Hiwar pendant la campagne législative. Par contre, le bon emplacement de Slim Riahi est cohérent avec la phase précédente.

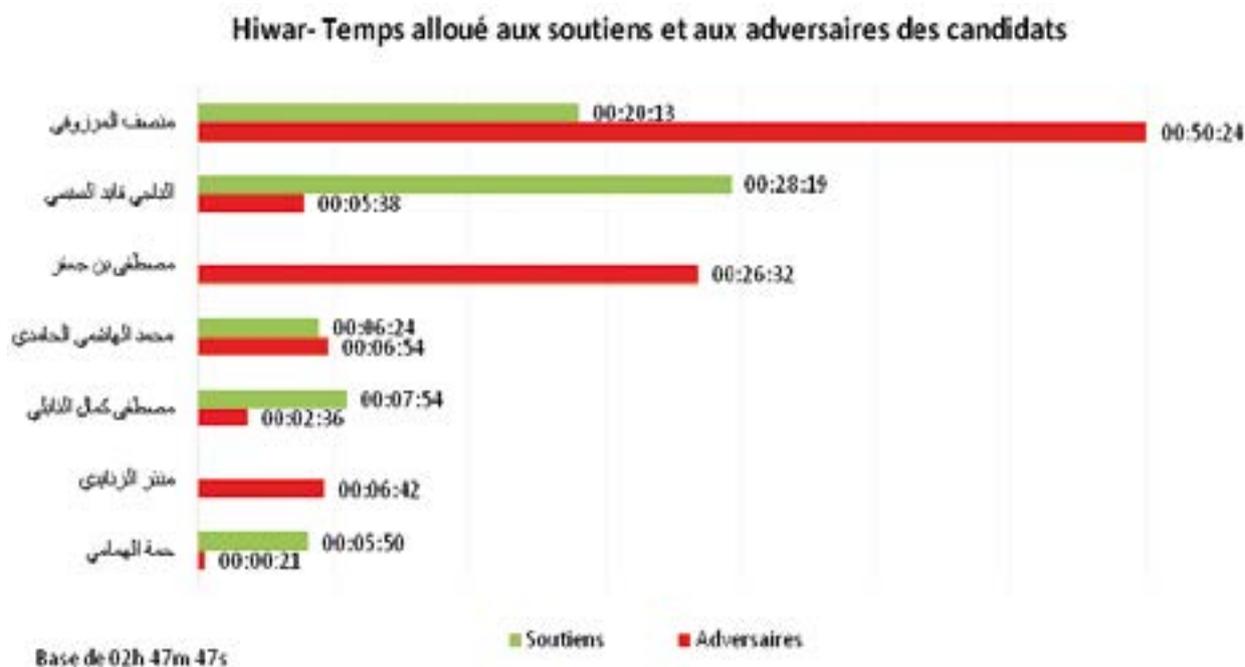


Concernant Hachmi Hamdi et Mondher Znaïdi, qui devancent largement les autres, leur avantage se relativise en partie à la lumière de la qualité de la couverture qu'ils reçoivent, qui est négative pour un quota significatif (36% le premier, 21% le deuxième). C'est l'émission « A celui qui ose » qui a contribué, par les critiques qui y sont exprimées, à la couverture négative des deux candidats.

Parmi ceux qui suivent à distance, d'autres font, dans une certaine mesure, l'objet de critiques : Ben Jaafar (22%), Riahi (13%), Essebsi (12%). Mais le plus touché, proportionnellement à son temps, par des tons négatifs, est le Président sortant Moncef Marzouki : 83% de sa couverture est négative, et sous cet aspect on remarque la convergence de trois émissions : Labès, La parole des gens, Le huitième jour.



Si on observe les soutiens, la situation se confond davantage : si l'image négative de Marzouki se confirme, du fait que ses adversaires s'expriment sur Hiwar bien plus souvent que ses soutiens, celle de Moustapha Ben Jaafar devient plus négative, à cause d'un temps significatif accordé à ses opposants et qui n'est contrebalancé par aucun soutien. Par contre, Essebsi est soutenu davantage qu'il n'est attaqué.

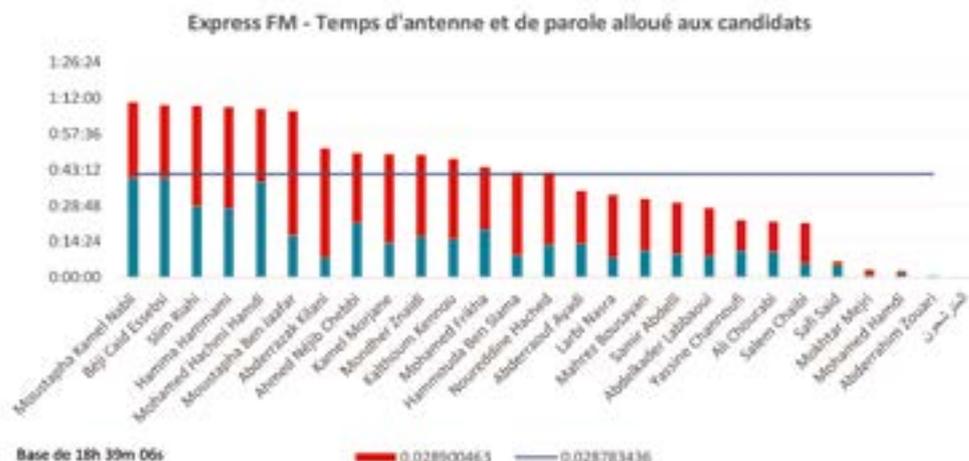


Parmi les non candidats ce sont Nidaa Tounes (23%) et le Front populaire (18%) qui bénéficient d'une meilleure couverture.

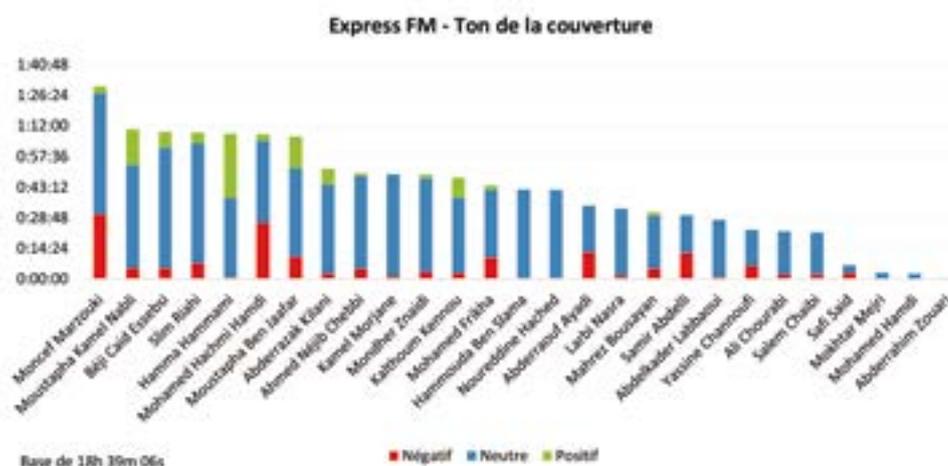
Express FM

Express FM affiche une diminution de l'attention consacrée aux acteurs politiques en comparaison de la phase précédente. Elle passe de 42 à 33 heures. La radio montre un certain intérêt pour les activités du gouvernement (14%) et pour les politiques non candidats (29) mais 55% du temps est réservé aux candidats.

Celui qui reçoit le plus d'attention est Moncef Marzouki qui devance les autres de façon significative. Cet avantage se relativise considérablement à la lumière de son temps de parole et, surtout, d'une évaluation largement négative. En dehors de Marzouki, qui reçoit donc un traitement tout à fait particulier, on observe un premier bloc d'équilibre qui inclut tous les grands candidats : Essebsi, Riahi, Hammami, Hachmi Hamdi, Ben Jaafar, et également Moustapha Kamel Nabli (malgré son désistement). Ensuite, on observe une diminution progressive de l'attention mais qui n'empêche pas une certaine visibilité pour la plupart des candidats. Seuls Safi Said et Mokhtar Mejri sont marginalisés, avec Hamdi et Zouari, les deux candidats du désistement de la première heure.



Si l'on s'en tient au temps d'antenne et de parole, on peut parler d'un équilibre assez strict pour les ténors et d'un déséquilibre limité pour les autres. Mais lorsqu'on analyse la qualité de la couverture, différents avantages et désavantages se dessinent. Marzouki et Hachmi Hamdi sont les plus affectés par les tons négatifs utilisés à leur encontre (34% pour le premier, 39% pour le deuxième, et notamment dans le cadre de l'émission Express dans les deux cas) ; Nabli, Essebsi, Riahi et Ben Jaafar sont objet d'une couverture majoritairement neutre, les évaluations positives et négatives s'équilibrent; Hama Hammami reçoit le meilleur traitement du fait que 44% de sa couverture est positive, grâce notamment à l'émission Expresso.



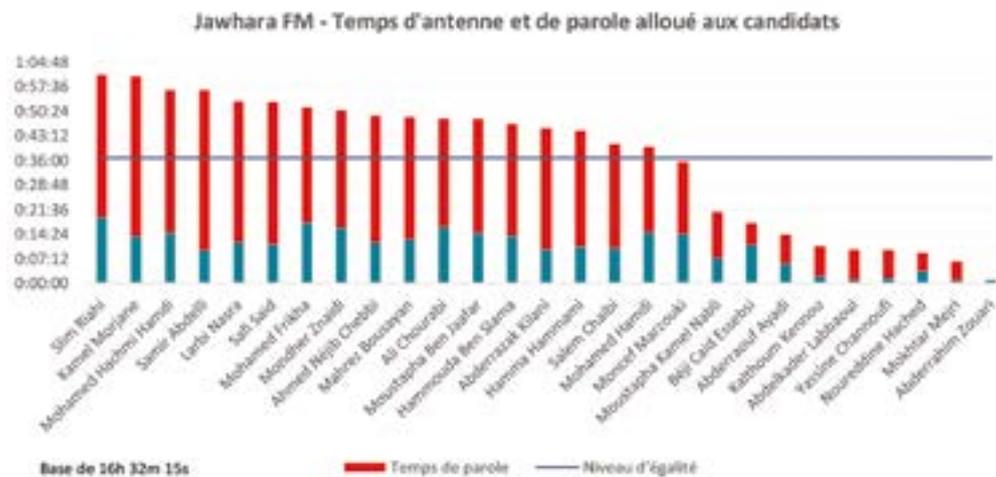
La radio n'accueille pas beaucoup les discours des soutiens et des adversaires des candidats. Le seul candidat qui obtient une expression de soutien d'une certaine dimension quantitative (16 minutes environ) est Béji Caid Essebsi.

Parmi les non politiques on observe une concentration de l'attention sur Ennahdha (34%).

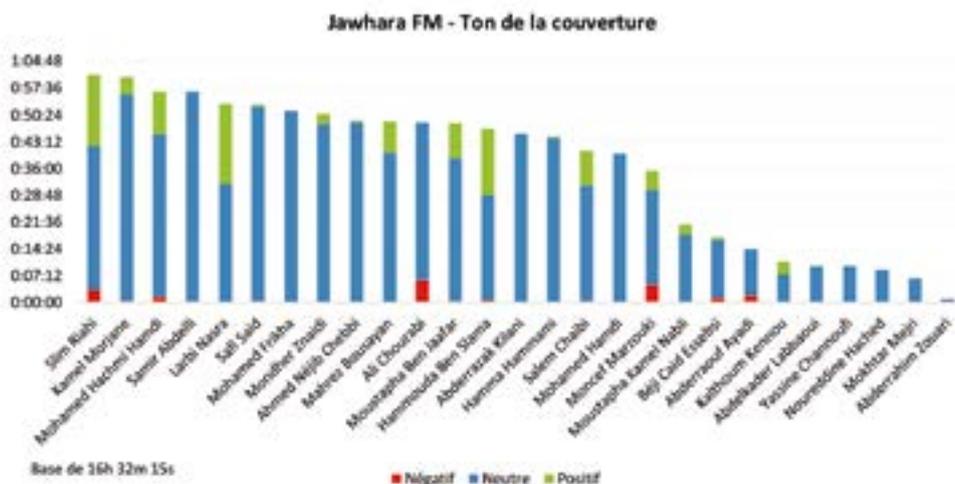
La radio augmente considérablement, de 14 à 25 heures, sa couverture des acteurs politiques. 65% de ce temps est pour les candidats.

Sur Jawhara on observe tout d’abord la tentative d’assurer une couverture et un accès direct à l’antenne à la plupart des candidats. Pour 18 personnalités, le temps d’antenne oscille entre 6 et 4%. Dans les positions les plus marginales, on retrouve notamment les candidats qui se sont retirés de la course.

Les grands candidats ne sont pas traités sur un pied d’égalité : si Slim Riahi et Hachmi Hamdi gagnent les premières positions, il faut descendre à la 15ème position pour trouver Hamma Hammami (4,5%), à la 18ème pour Moncef Marzouki (3,5%) et jusqu’à la 20ème pour voir Béji Caid Essebsi, avec seulement 1,8% du temps. Par contre, on remarque de meilleurs emplacements pour d’autres personnalités qui généralement n’occupent pas le devant de la scène : Kamel Morjane, Samir Abdelli, Larbi Nasra, Safi Said et Mohamed Frikha.



Bien que la radio ait fait preuve, plus que d’autres médias de cette catégorie, d’un souci de pluralisme, le ton de la couverture favorise Riahi, Hachmi Hamdi, Nasra (déjà avantagés pour leur accès direct aux micros), mais également Bousayan, Ben Jaafar et Ben Slama. Ce qui est plutôt pénalisant pour Chourabi et Marzouki, et explique le positionnement de Jawhara aux frontières de cette catégorie et de la suivante.



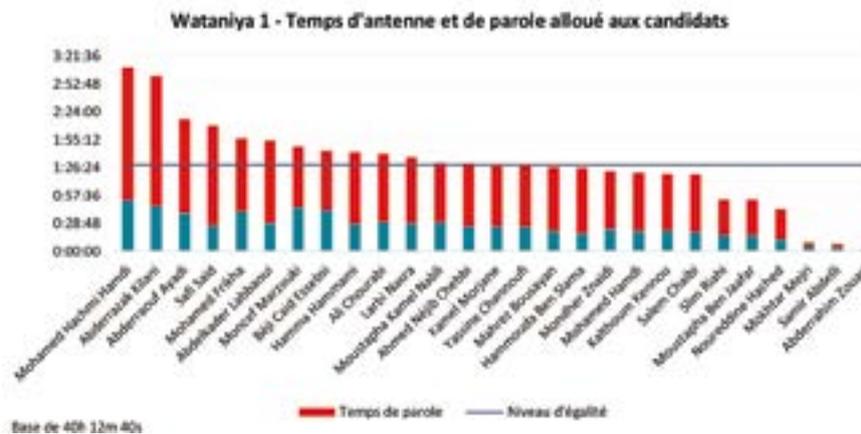
Parmi les non candidats, on remarque une prévalence d'indépendants (28%). En particulier c'est Houssin Dimassi qui monopolise cette catégorie

E. Effort d'impartialité



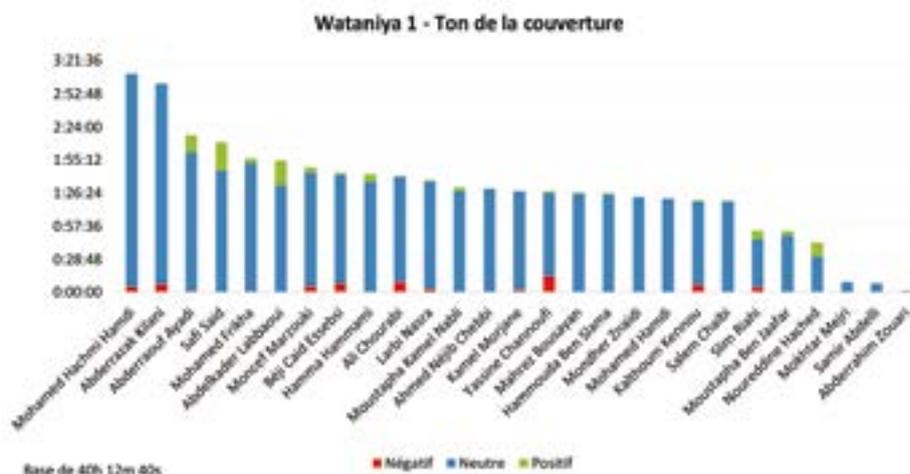
En dehors des émissions d'expression directe, dont elle a assuré la diffusion, tout comme elle avait fait pour les législatives, la première chaîne étatique a beaucoup augmenté sa couverture politique au cours de cette deuxième campagne électorale, en passant de 4 heures à 54 heures, dont 76% réservées aux candidats à l'élection présidentielle.

On reviendra plus loin sur l'avantage quantitatif pour deux candidats, Mohamed Hachmi Hamdi et Abderrazak Kilani, qui jouissent en particulier d'un plus grand temps de parole par rapport à tous les autres. Pour le reste, on observe sur Wataniya 1 une distribution du temps assez équilibrée : exclusion faite pour trois candidats presque absents (Zouari, Abdelli et Mejjri, dont le premier s'était désisté), les autres reçoivent une couverture bonne ou discrète, aussi bien en temps d'antenne que de parole. La plupart des candidats obtiennent entre 1 heure et 2 heures d'attention. Une donnée qui peut paraître insolite est la présence dans les toutes premières positions de candidats moins connus.



On ne peut pas parler d'équilibre pour cette distribution, à cause des irrégularités à la tête et à la fin du classement - toutefois les responsables de Wataniya 1 ont tenu à informer la HAICA que tous les candidats ont bien été invités aux émissions de couverture de la campagne, sauf que certains ont décliné l'invitation. De ce fait, il faut assumer que les irrégularités partielles visibles dans cette distribution ne sont pas imputables à la chaîne, qui, de son côté, a entrepris les démarches afin d'atteindre l'équilibre réglementaire. **En effet, deux nouveaux formats quotidiens ont contribué à la couverture du processus électoral : une émission d'entretien individuel avec les candidats, qui a assez bien fonctionné, et une tribune plus statique, accueillant trois candidats à la fois et adressant à chacun les mêmes questions, mais sans les impliquer dans un véritable dialogue. C'est à cette dernière émission qu'un certain nombre de personnalités n'ont pas voulu participer, ce qui a fini par privilégier les petits candidats** et qui peut expliquer, du moins en partie, les déséquilibres observés.

Par contre, une preuve d'équilibre est visible dans la prévalence d'une couverture neutre, généralisée à tous les candidats, tandis que les tons positifs ou négatifs sont résiduels.



Sur les antennes de Wataniya 1 ont trouvé accueil les soutiens pour les principaux candidats : en ordre décroissant de visibilité, les soutiens de Marzouki, Hachmi Hamdi, Riahi, Hammami, Chebbi, Essebsi, Ben Jaafar. Mais on trouve aussi les détracteurs de Marzouki qui contrebalancent en partie l'avantage qui lui est offert par ses soutiens.



Parmi les acteurs non candidats, on observe une prévalence de Nidaa Tounes (20%), suivie par le Front populaire (13%) et par le Mouvement Ennahdha (11%).

Radio Nationale

En dehors des émissions d'expression directe réglementées par l'ISIE et la HAICA, la Radio Nationale porte de 10 à 32 heures la couverture des acteurs politiques, en passant à cette nouvelle phase du processus électoral. 70% de ce temps est consacré aux candidats.

La distribution de l'attention parmi les personnalités est bien équilibrée pour la plupart d'entre elles : 19 candidats obtiennent un temps d'antenne similaire, entre 1 heure et 1 heure 14 minutes. Il y a quelques différences, à ce niveau, pour le temps de parole - qui est plutôt bas pour Marzouki, par exemple - mais sans qu'on puisse observer des déséquilibres flagrants.

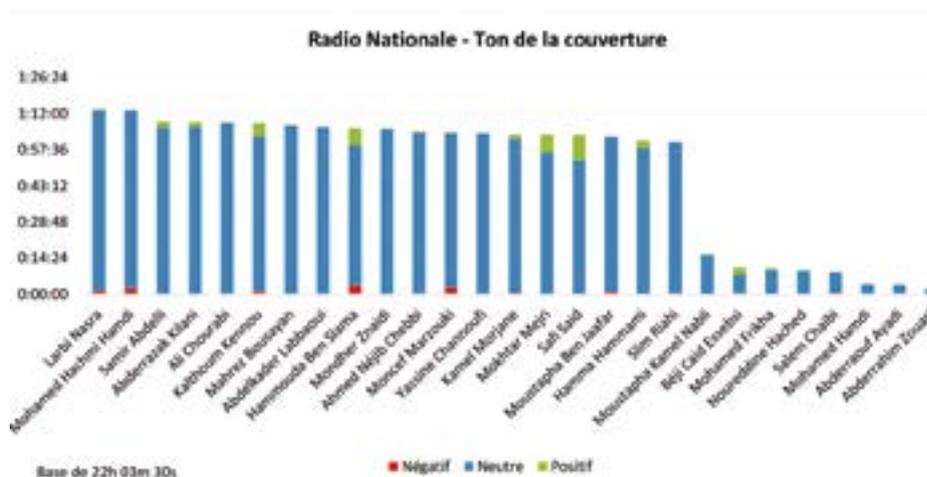
Dans ce cadre positif, on observe toutefois quelques éléments surprenants : 8 candidats restent aux marges de l'attention, avec un quota de temps d'antenne qui reste en dessous ou tout au plus autour de 1%, et parmi ces personnalités, à côté de candidats qui se sont désistés (Zouari, Ayadi, Hamdi, Hached, Nabli) on trouve Béji Caid Essebsi.

Un autre élément atypique, c'est la présence d'un candidat généralement sous-représenté, Larbi Nasra, à la tête du classement. Exclusion faite pour Hachmi Hamdi qui se trouve en deuxième position, en général les

personnalités qui obtiennent le plus d'attention – tout en restant, comme on l'a dit, dans un cadre d'équilibre substantiel – ce sont les candidats les moins connus : Abdelli, Kilani, Chourabi, Kennou, Bousayan, Labbaoui, Ben Slama ; les grands candidats se trouvent légèrement plus éloignés.



Le ton de la couverture se maintient très neutre, et il réserve un petit quota de tons positifs pour Kalthoum Kennou, Hammouda Ben Slama, Mokhtar Mejri et Safi Said, ainsi que quelques accents négatifs, mais toujours résiduels, pour Moncef Marzouki, Hammouda Ben Slama et Mohamed Hachmi Hamdi.

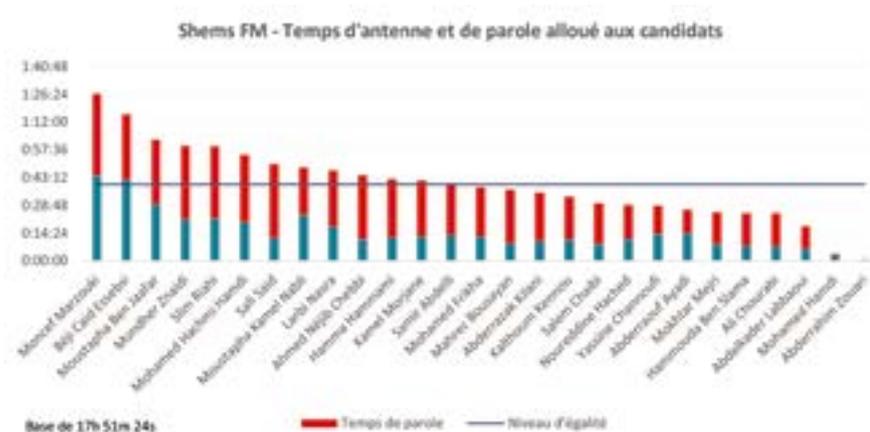


La radio n'accorde pas un grand espace aux expressions de soutien pour les candidats. Celui qui reçoit le plus de déclarations d'appui, mais aussi d'opposition, est Moncef Marzouki (18 minutes pour les pros, 4 minutes pour les contres). Cinq minutes environ sont réservées aux soutiens de Riahi, Essebsi, et Hammami.

La radio présente une augmentation du temps consacré aux acteurs politiques, en comparaison de la campagne législative. 58% de ce temps est consacré aux candidats, le reste se partage entre les politiques non candidats et le gouvernement.

La distribution de l'attention montre une courbe progressivement descendante, mais maintient les écarts entre les candidats dans certaines limites. Ces écarts se réduisent davantage si on prend en considération le temps de parole, qui est assez équilibré pour une bonne partie des candidats et indique que la plupart parmi eux ont bénéficié d'un accès équitable à l'antenne. Deux candidats seulement sont presque absents, mais il s'agit des deux qui se sont désistés avant le commencement de la campagne, Zouari et Hamdi.

Les grands candidats se trouvent tous en haut du classement, à côté d'autres moins connus, comme Mondher Znaidi, Safi Said, Kamel Nabli, Larbi Nasra, avec des pourcentages entre 8 et 5% - exclusion faite pour Hamma Hammami qui est un peu plus éloigné avec 4% du temps. Les deux favoris sembleraient Marzouki et Essebsi mais, à bien regarder, leur temps de parole se maintient à peu près au même niveau que celui des candidats suivants.



La situation est plus critique et certainement moins équilibrée en ce qui concerne l'évaluation, car on constate une certaine récurrence de tons négatifs, bien que généralement modérés. Bien plus rares sont les accents positifs. Les candidats les plus affectés par une approche critique sont Moncef Marzouki et Moustapha Ben Jaafar. Il est à noter que, en général, le premier souffre sur certaines radios, parmi lesquelles Mosaïque et Shems, de critiques fréquentes, signe d'une relation difficile qui était déjà présente pendant la campagne législative.



Les seuls candidats à encaisser des voix de soutien d’une certaine envergure sont Essebsi et Marzouki. Le premier totalise 17 minutes environ d’expressions de soutien et moins de 2 minutes d’opposition de la part d’autres politiciens. Marzouki présente un bilan similaire : 18 minutes pour les pros, 3 minutes pour les contres.

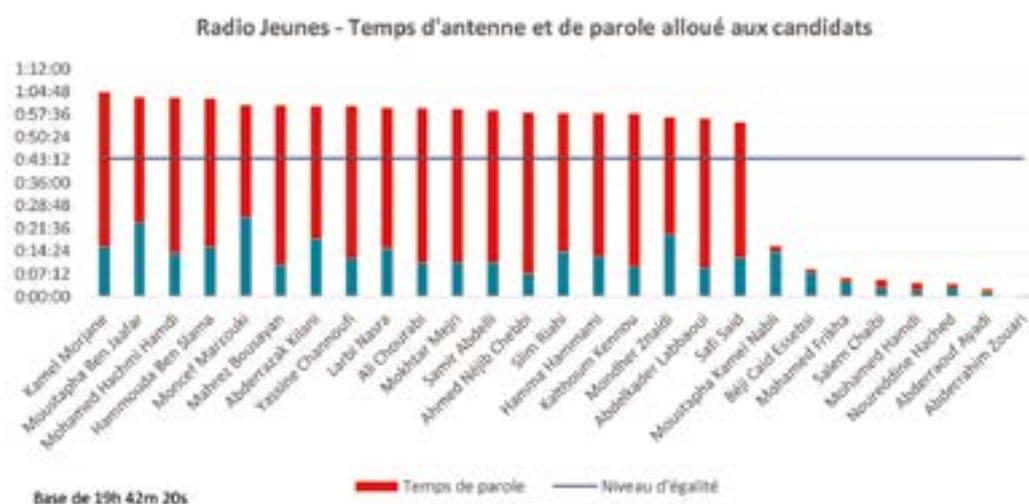
Par contre, l’allocation du temps parmi les non candidats cède au déséquilibre, dans la mesure où le Mouvement Ennahdha (surtout ses représentants Samir Dilou et Abdellatif El Mekki) concentre un tiers de la couverture, notamment dans les bulletins d’info et dans les émissions Studio Shems et La matinale.

Radio Jeunes

En dehors des émissions d’expression directe réglementées par l’ISIE et la HAICA, la Radio Nationale accroît de 12 à 26 heures sa couverture des acteurs politiques. 75% de ce temps est consacré aux candidats.

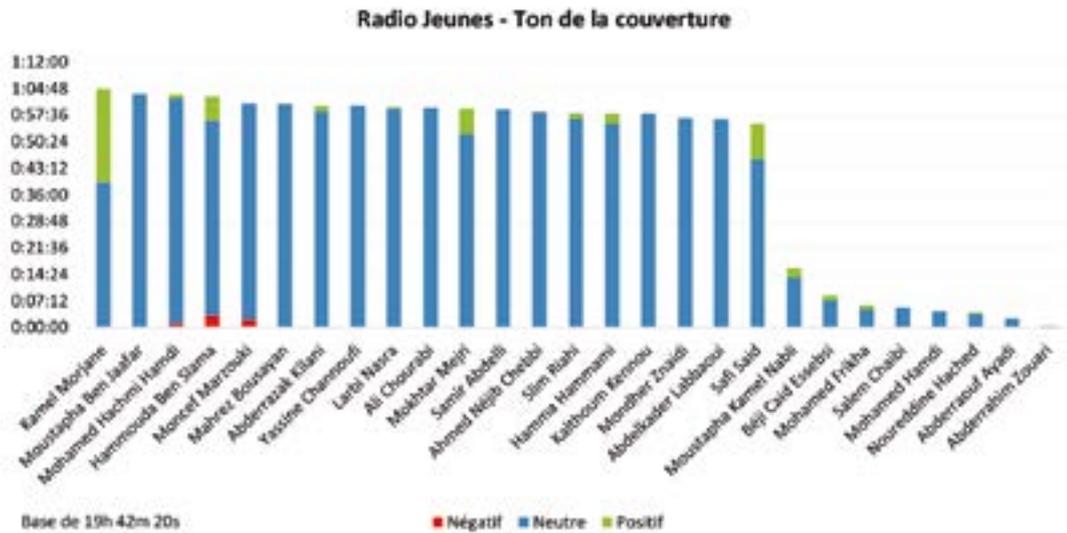
La distribution de l’attention parmi les candidats est très similaire à celle de sa consœur Radio Nationale, ce qui est normal en raison d’une grille en partie commune : il s’agit d’une distribution assez équilibrée, où 19 candidats jouissent d’un temps d’antenne presque égal, environ d’une heure chacun, avec toutefois quelques inégalités dans le temps de parole.

Comme pour la Radio Nationale, 8 candidats restent aux marges de l'attention, avec un quota de temps d'antenne minimal : il s'agit notamment des candidats qui se sont désistés (Zouari, Ayadi, Hamdi, Hached, Nabli) mais également de Béji Caid Essebsi. L'explication est la même déjà fournie pour Radio Nationale : il ne s'agit pas d'une marginalisation imposée par la radio, mais qui s'explique par sa renonciation à l'invitation qui lui a été faite.



Le ton de la couverture est neutre dans la plupart des cas, mais force est de souligner une irrégularité patente, le recours à des commentaires largement positifs à l'égard de Kamel Morjane (qui reçoit aussi la plus grande couverture). Dans une moindre mesure, Hammouda Ben Slama, Mokhtar Mejri et Safi Said reçoivent un certain quota d'évaluation positive, alors qu'on remarque qu'un traitement aux accents négatifs a été réservé à Moncef Marzouki, Hammouda Ben Slama et Mohamed Hachmi Hamdi.

Le temps accordé aux discours de soutien ou d'opposition aux candidats est très limité, et de ce fait les pourcentages ne sont pas significatifs.



F. Faible intérêt à la campagne présidentielle

Wataniya 2

La deuxième chaîne publique présente une approche très différente par rapport à sa consœur : tout d'abord elle n'accorde pas une grande couverture aux acteurs politiques en dehors des messages d'expression directe, ensuite elle s'est plus intéressée aux dynamiques des partis qu'aux candidats à la présidentielle, qui ne reçoivent que 2 heures 18 minutes de couverture. Pour cette raison, la distribution du temps parmi les 27 candidats, qui ne semble pas très déséquilibrée, n'est pas très significative non plus.

La plus grande attention accordée à Moncef Marzouki par rapport aux autres candidats n'est pas un privilège car ce candidat a bénéficié d'un temps de parole inférieur à la plupart des autres, et que sa couverture a été en bonne partie négative. Même le deuxième candidat qui reçoit le plus d'attention, Moustapha Ben Jaafar, est souvent soumis à des évaluations négatives.

Concernant les soutiens, le seul candidat bénéficiant d'un appui de la part des acteurs politiques qui se sont exprimés sur les antennes de Wataniya 2 est le président sortant. Cet avantage est toutefois contrebalancé par l'espace accordé à ses détracteurs.

Parmi les non candidats, le discours se concentre sur Nidaa Tounes (30%) et sur le Front populaire (27%).

Janoubiya

La chaîne ne consacre aucune attention à la campagne électorale présidentielle, et partage son temps entre les membres du gouvernement et les politiques non candidats : parmi ces derniers, 89,5% du temps est alloué au Mouvement du Tunisien pour la liberté et la dignité, le parti de Mohamed Ayachi Ajroudi, propriétaire de Janoubiya.

Insen TV

La chaîne a accordé une couverture minimale de 4 minutes 39 secondes à 17 candidats à la présidentielle, et seulement quelques secondes aux non candidats. De ce fait, ses résultats ne sont pas significatifs.

**TABLEAU DE SYNTHÈSE – CAMPAGNE DU PREMIER TOUR
DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES**

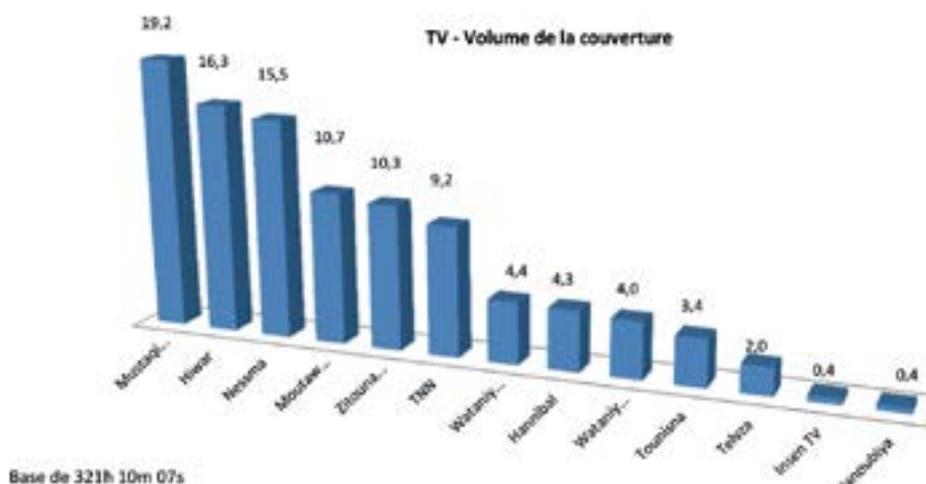
Typologie	Médias
<i>Polarisation politique extrême</i>	Mostaquilla
<i>Polarisation politique flagrante</i>	Nessma Zitouna TV Moutawassit Tounisna Telvza
<i>Polarisation politique plus nuancée</i>	TNN Hannibal Saraha FM Cap FM
<i>Déséquilibres sans orientation politique identifiable</i>	Mosaïque FM Hiwar Express FM Jawhara FM
<i>Effort d'impartialité</i>	Wataniya 1 Radio Nationale Shems FM Radio Jeunes
<i>Faible intérêt pour la campagne présidentielle</i>	Wataniya 2 Janoubiya Insen TV



III. LA CAMPAGNE DE L'ELECTION PRESIDENTIELLE - SECOND TOUR

LES EFFORTS DE COUVERTURE DE LA CAMPAGNE ELECTORALE

Au cours du deuxième tour de la campagne présidentielle, les télévisions ont consacré 321 heures à la couverture des acteurs politiques : candidats, politiques non candidats, gouvernement, président et vice-présidents de l'Assemblée parlementaire. Le déploiement des efforts de chaque chaîne est visible dans le graphique suivant.



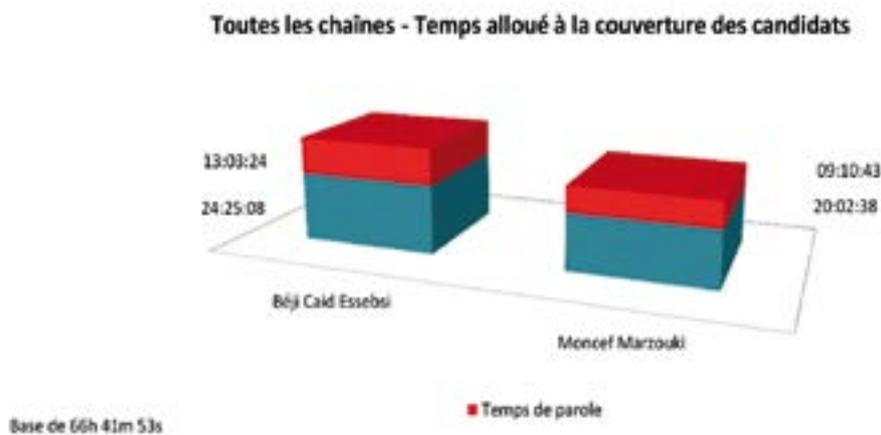
De ces 321 heures, 67 soit 21% ont été employées pour la couverture des candidats. Ce pourcentage semblerait modeste, mais il faut considérer que contrairement au premier tour qui présentait 27 candidats, il n'y avait ici que deux personnalités, et que la campagne a duré seulement 10 jours. De plus, l'enchaînement des élections législatives et parlementaires a produit des superpositions dans l'agenda politique : pendant la campagne du deuxième tour, l'Assemblée parlementaire nouvellement élue a ouvert ses travaux, son Président et ses vice-Présidents ont pris leurs fonctions, et les forces politiques ont poursuivi les consultations pour assurer la formation d'un nouveau gouvernement.

Les radios, quant à elles, ont réservé 109 heures de leurs émissions aux acteurs politiques, dont 24 soit 22% aux candidats, un pourcentage presque identique à celui des télévisions.

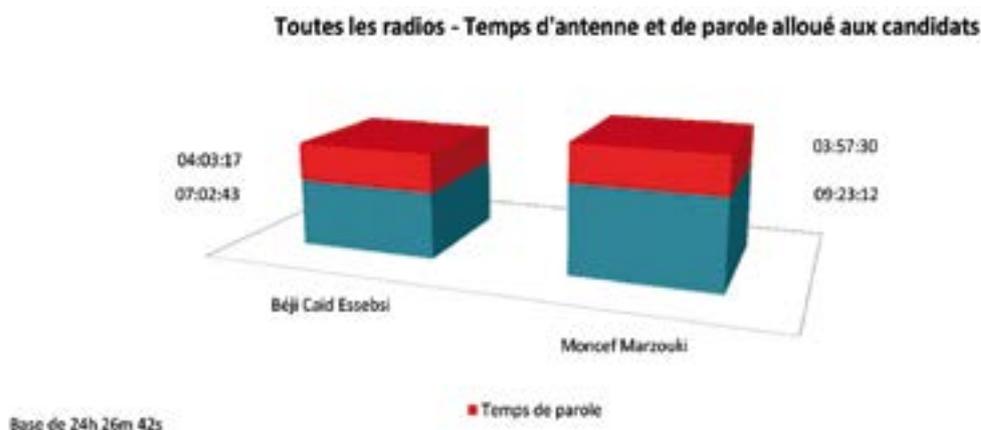


LE RESPECT DU PRINCIPE D'EGALITE DANS LA COUVERTURE DES CANDIDATS A LA PRESIDENTIELLE

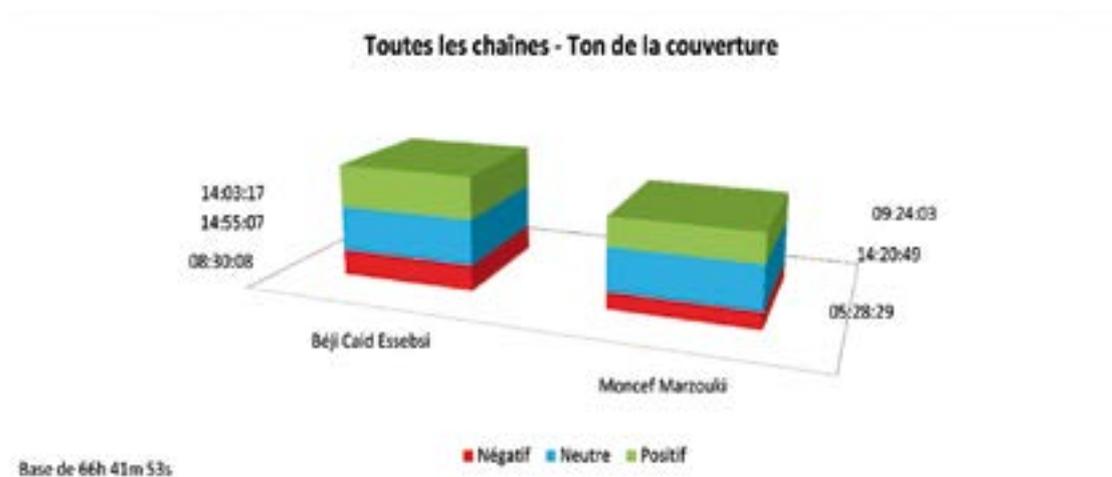
Le premier constat, c'est que dans l'ensemble des chaînes télévisées Béji Caid Essebsi a été plus médiatisé que son adversaire. Sa couverture est supérieure aussi bien en temps d'antenne qu'en temps de parole. La différence est plutôt modeste en temps d'antenne (56% contre 44%), un peu plus sensible pour le temps de parole (58% contre 42%), mais il est sûr que sous ce premier aspect le candidat Essebsi est avantagé.



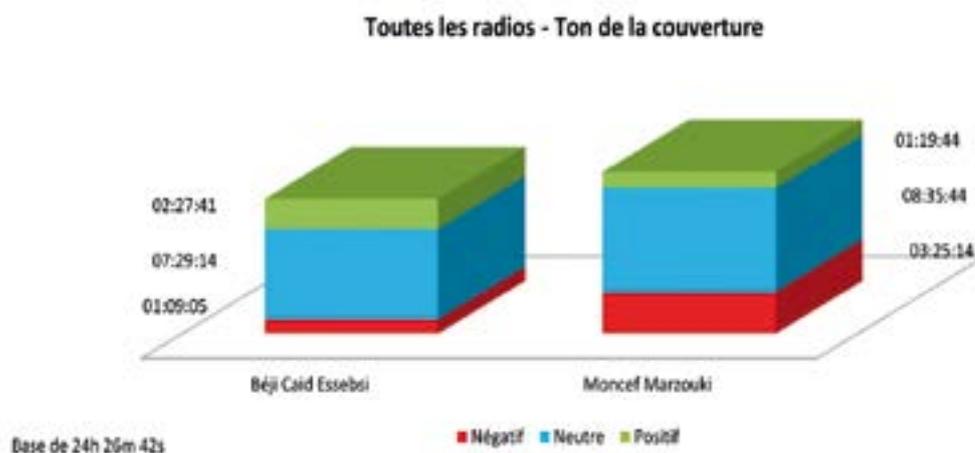
La donnée change dans les radios qui, dans leur ensemble, ont alloué plus de temps d'antenne à Marzouki (55% contre 45% de son adversaire), mais dans le temps de parole les deux candidats se rejoignent.



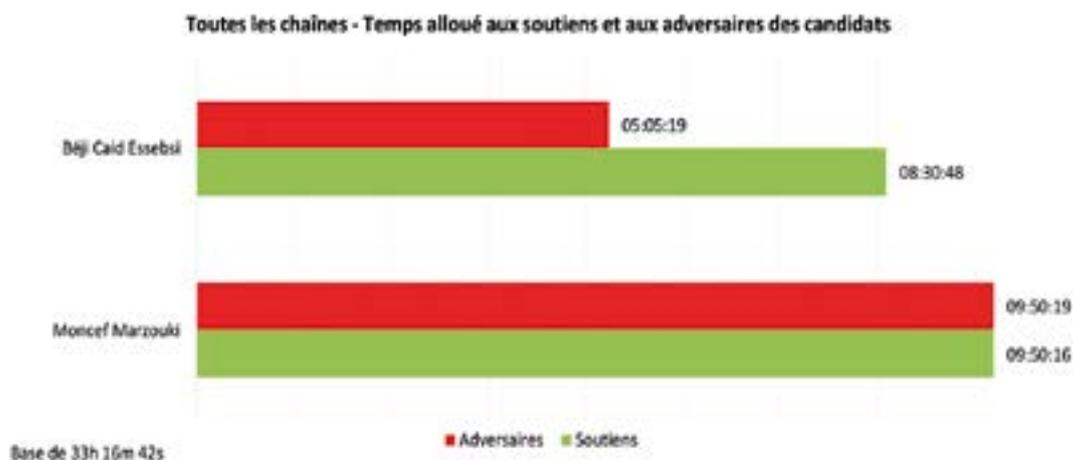
Concernant la qualité de la couverture, il est vrai qu'Essebsi reçoit à la télé plus d'évaluation positive que son adversaire mais il est également plus touché par des tons négatifs. La distribution de temps positif, neutre et négatif est similaire pour les deux candidats.



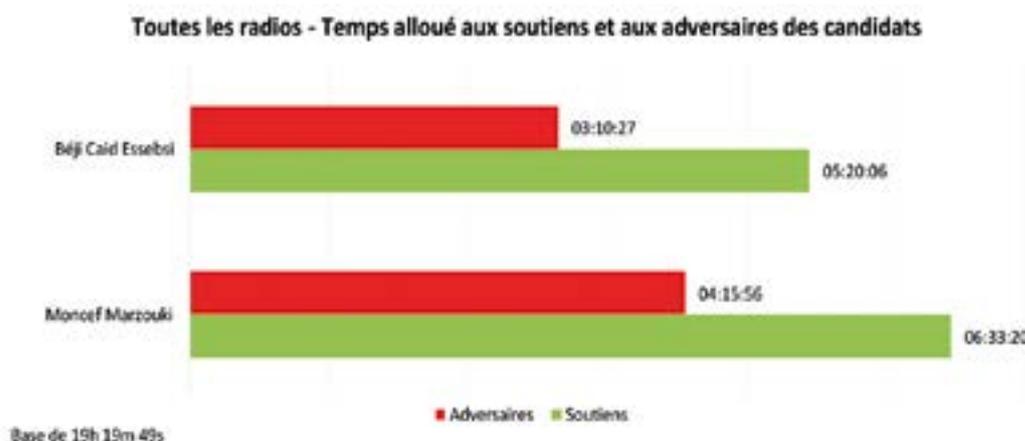
Sur les radios, Essebsi reçoit moins d'appréciations que sur les écrans, mais il reste favori car les accents positifs à l'égard de Marzouki sont encore plus rares, tandis que les tons négatifs deviennent plus significatifs. Cette donnée – une tendance critique significative vis-à-vis de Marzouki dans les radios - représente en quelque sorte une constante de tout le processus, comme on l'a vu en analysant les étapes précédentes.



Essebsi, dans l'ensemble des télévisions, est favorisé aussi sur le plan des soutiens. Les médias donnent accès aux déclarations des autres politiciens aussi bien en faveur que contre les deux candidats, mais le rapport entre les soutiens et les adversaires est positif pour Essebsi, tandis que pour Marzouki les deux contraires se contrebalancent parfaitement. Aussi, on note que Marzouki a plus de centralité, en tant que cible du discours des pros et des contres.



Les résultats des radios présentent pour les deux candidats un rapport très similaire entre les soutiens et les opposants. Même dans ce cas, il arrive plus souvent que Marzouki soit évoqué par les politiciens qui se rangent publiquement d'un côté ou de l'autre : il reçoit en même temps plus de soutien et plus d'opposition que son concurrent.



On pourrait conclure que dans l'ensemble des médias Essebsi a bénéficié d'un avantage, mais qui est loin d'être disproportionné.

On pourrait ajouter, comme on l'a déjà souligné pour le premier tour, que cette apparence d'équilibre global est un résultat qui découle d'une somme d'inégalités, car les résultats ventilés par média montrent de forts déséquilibres et polarisations. Mais, encore une fois, il est indispensable d'observer les résultats ventilés par médias, premièrement pour évaluer la conformité de chacun aux obligations d'impartialité et de pluralisme, deuxièmement pour avoir une idée de l'apport que les médias dominants - qui ont touché une plus grande partie des électeurs - ont donné aux équilibres/déséquilibres globaux.

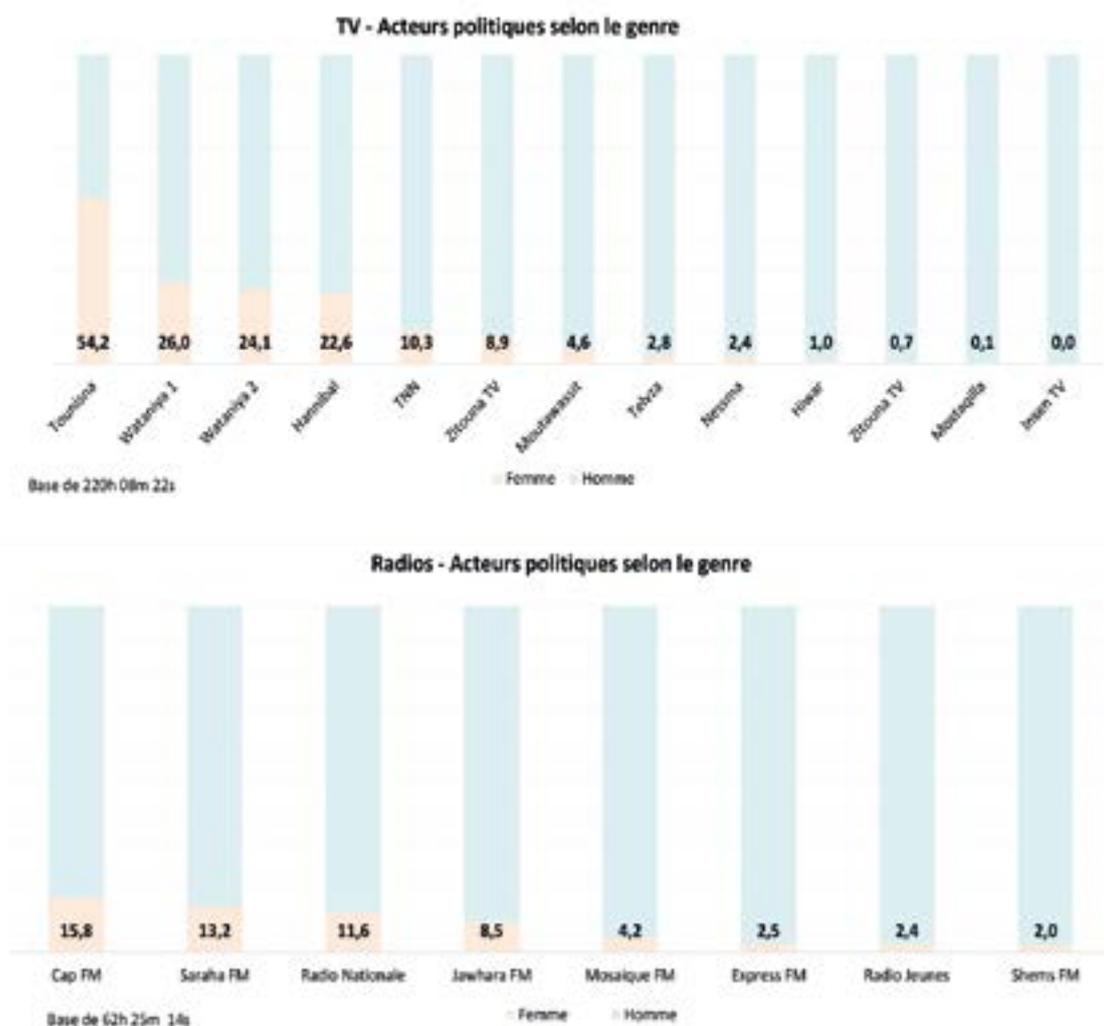
3

L'EQUILIBRE DE GENRE DANS LA COUVERTURE DES ACTEURS POLITIQUES

Lors du deuxième tour la compétition est focalisée sur les deux hommes candidats. Toutefois les médias posent leurs lumières également sur les jeux politiques qui se font en dehors de la campagne présidentielle : les relations entre les partis pour la formation d'un nouveau gouvernement, l'ouverture des travaux parlementaires et les activités ordinaires des partis. De ce fait, ce sont ces catégories d'acteurs politiques, autres que les candidats, qui cumulent la plus grande attention médiatique. Qu'en est-il, donc, de la présence féminine dans cette phase du processus électoral, qui est en même temps une phase électorale et une phase post-électorale ?

La visibilité des femmes politiques présente les taux les plus bas observés au cours du processus : 7% en moyenne pour les télévisions et 7,6% pour les radios.

L'exception Tounisna (54,2%) et la démarche positive des chaînes de service public (entre 26 et 24%) et d'Hannibal (22,6%) n'arrivent pas à améliorer le taux global, en raison de leur couverture proportionnellement limitée par rapport aux autres.



4 LA POLARISATION POLITIQUE DES MEDIAS PENDANT LA CAMPAGNE PRESIDENTIELLE DU DEUXIEME TOUR

Ce chapitre se propose d'analyser le positionnement des différents médias analysés, au deuxième tour de l'élection présidentielle.

Les médias sont classés par rapport à un axe qui présente, à ses extrémités, le soutien à Moncef Marzouki et le soutien à Béji Caid Essebsi ; au centre se trouvent les médias qui ont fait preuve d'équidistance. Ce positionnement se base sur l'analyse conjointe d'un certain nombre de résultats du monitoring, les mêmes considérés pour le premier tour, et détaillés dans le chapitre précédent.

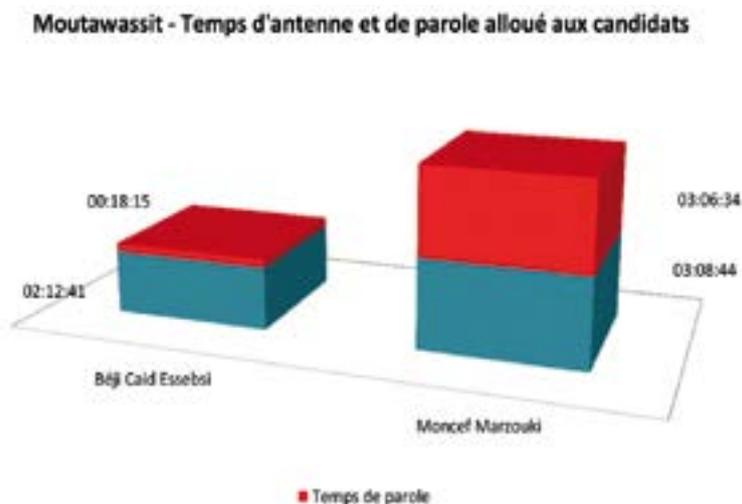
Dans ce chapitre, le texte présente, pour chaque média, la plupart des graphiques inclus au rapport de monitoring sur le 2ème tour de la présidentielle, publié sur le site de la HAICA, qui aident à illustrer ses tendances principales. Compte tenu de la présence de deux seuls candidats, les graphiques sont très clairs et très parlants.

B. MEDIAS QUI ONT FAVORISE MONCEF MARZOUKI

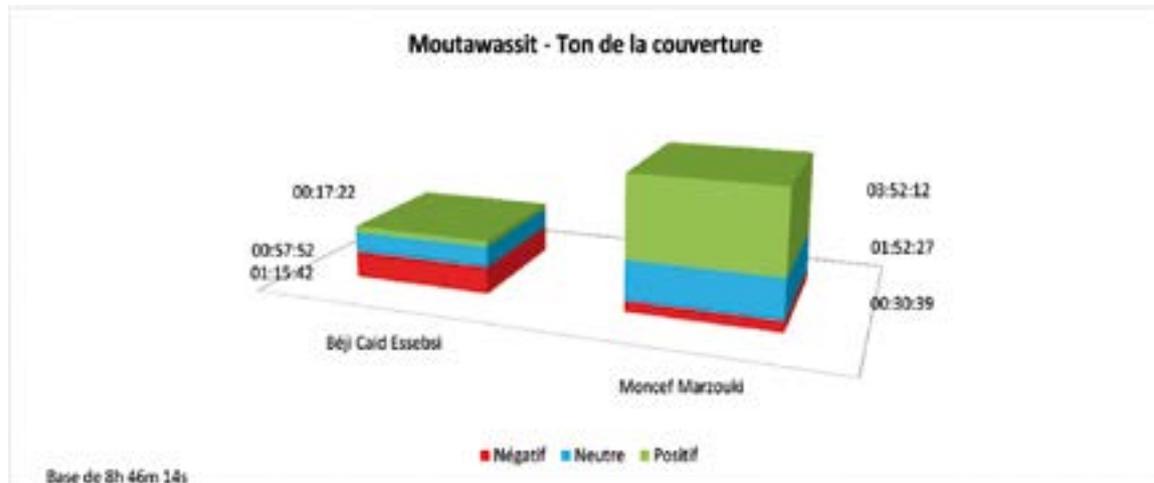
Moutawassit

La polarisation de Moutawassit est flagrante, comme il est bien visible dans les graphiques suivants. Marzouki bénéficie d'un avantage qui est en même temps quantitatif et qualitatif :

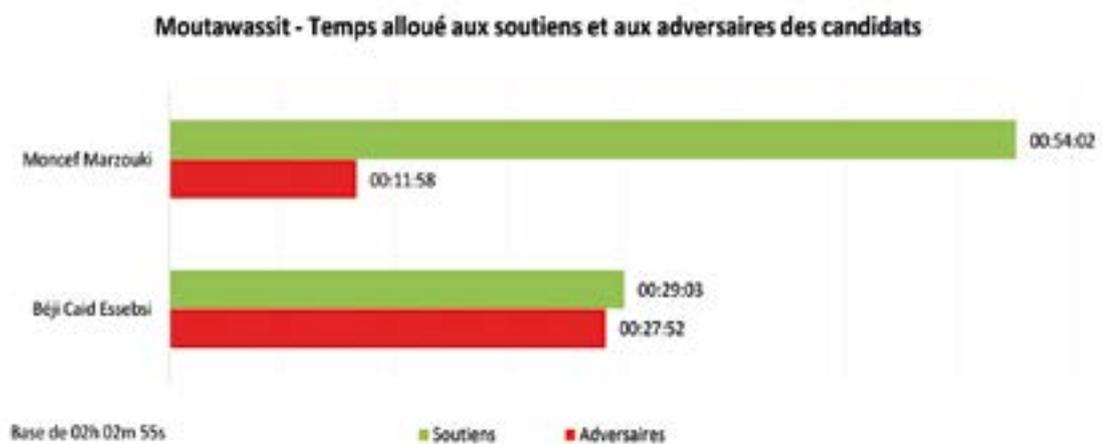
La chaîne lui accorde 71% du temps d'antenne, contre 29% pour son adversaire. Il bénéficie d'un accès direct de plus de 3 heures contre seulement 18 minutes pour Essebsi, ce qui lui assure un pourcentage de 92% du temps de parole.



Le ton de la couverture est en grande majorité positif (62% de son temps), et très rarement négatif (8%), alors que les tons négatifs sont prédominants dans le discours sur son adversaire (50%), et les accents positifs y sont beaucoup plus rares (20%).



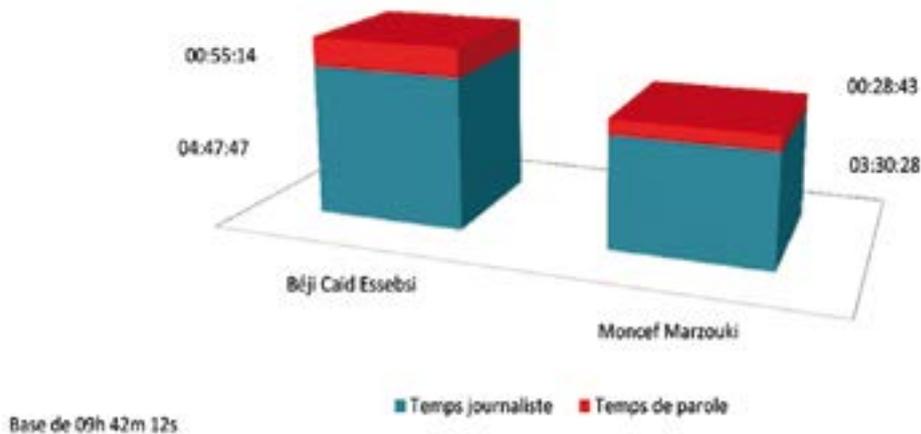
Le déséquilibre en faveur de Marzouki découle également de la visibilité des soutiens et des adversaires des deux candidats.



Parmi les politiques non candidats, l'avantage du Mouvement Ennahdha sur les autres partis persiste pendant cette deuxième phase de la campagne.

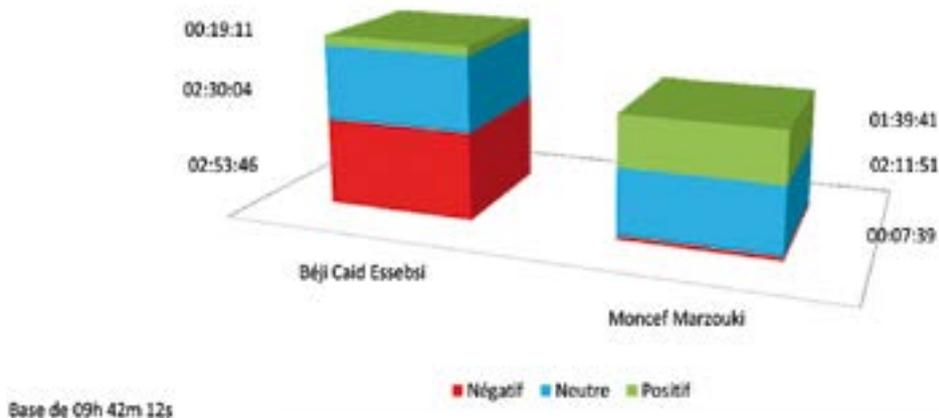
La même logique de polarisation constatée au premier tour est visible également pendant le deuxième. **L**Essebsi conserve son avantage en temps d'antenne (59%). Le temps de parole est très limité pour les deux candidats mais, dans cette circonstance, Essebsi jouit d'un avantage également dans le temps de parole (55 minutes contre 29 minutes pour Marzouki).

Zitouna TV - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats

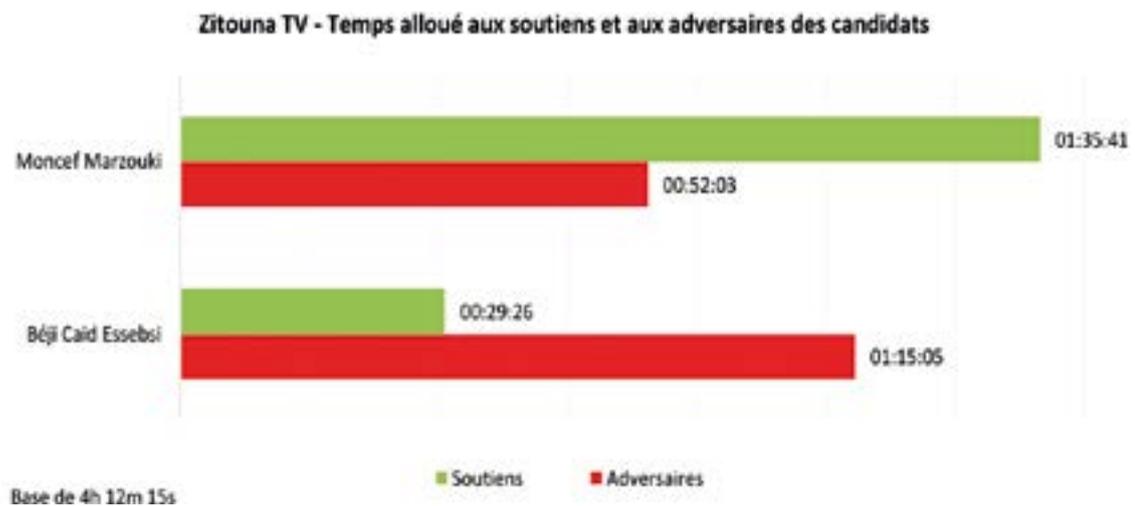


Toutefois, on remarque qu'il est critiqué pour la moitié de son temps – de ce fait son avantage apparent en termes de couverture se transforme en désavantage - et ne reçoit que très rarement des commentaires positifs, tandis que son adversaire n'est presque jamais critiqué et bénéficie d'une évaluation positive pour presque la moitié du temps alloué.

Zitouna TV - Ton de la couverture



Un déséquilibre similaire est visible dans l'asymétrie des soutiens et des opposants pour les deux candidats : le bilan des deux est propice pour Marzouki, et pénalisant pour Essebsi.



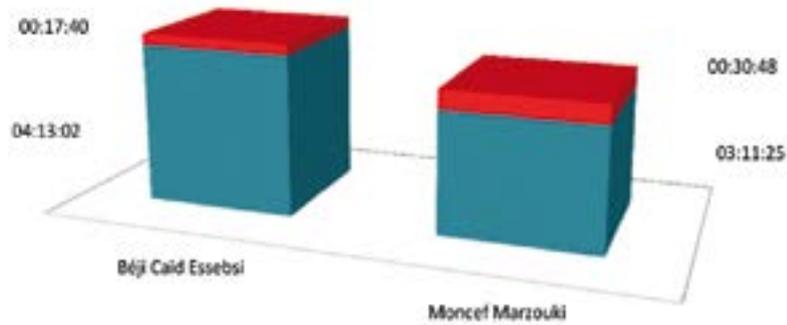
L'avantage pour Ennahdha se confirme dans la couverture des acteurs politiques non candidats.



Pendant le second tour, TNN partage 29 heures de discours politique parmi tous les différents acteurs : candidats à la présidentielle, auxquels elle accorde 8 heures environ, politiques non candidats, gouvernement et membres institutionnels du nouveau Parlement.

Tout en réservant plus de temps à Béji Caid Essebsi (55%), TNN favorise Moncef Marzouki aussi bien en temps de parole qu'en couverture positive. Essebsi est soumis avec plus de fréquence à un traitement négatif dans les tons du discours, et la chaîne diffuse plus souvent les voix contraires de ses opposants. Le comportement de TNN est moins extrême mais similaire à celui de Zitouna, dans la manière où les déséquilibres se dessinent, sauf qu'elle semble un peu plus disponible à accueillir les soutiens d'Essebsi.

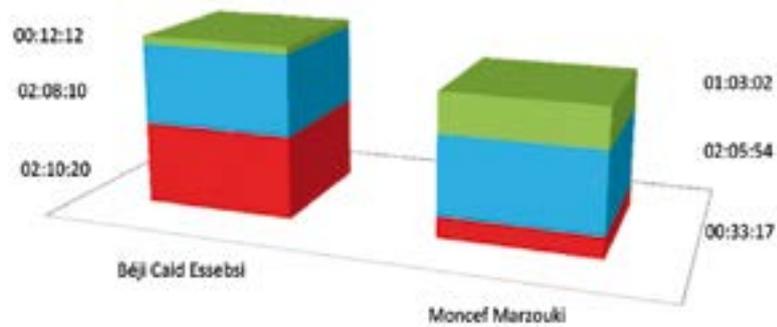
TNN - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



Base de 08h 12m 55s

■ Temps de parole

TNN - Ton de la couverture



Base de 08h 12m 55s

■ Négatif ■ Neutre ■ Positif

TNN - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



Base de 02h 26m 33s

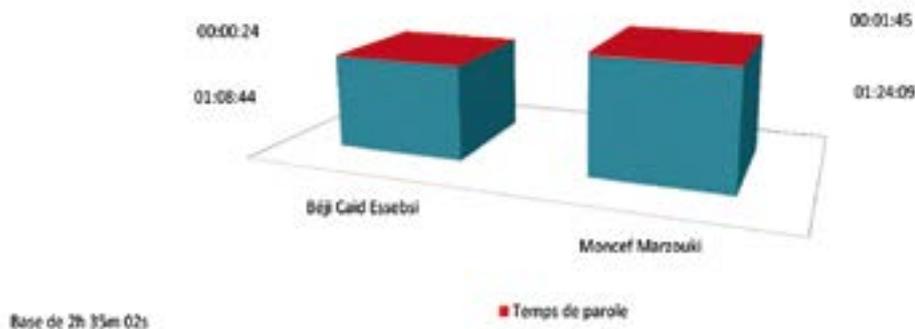
■ Soutiens ■ Adversaires

La polarisation de cette radio, déjà visible au premier tour, se confirme, malgré un temps assez limité accordé aux deux candidats (2 heures 35 minutes), qui n'ont pratiquement pas d'accès direct aux micros mais sont seulement l'objet du discours journalistique.

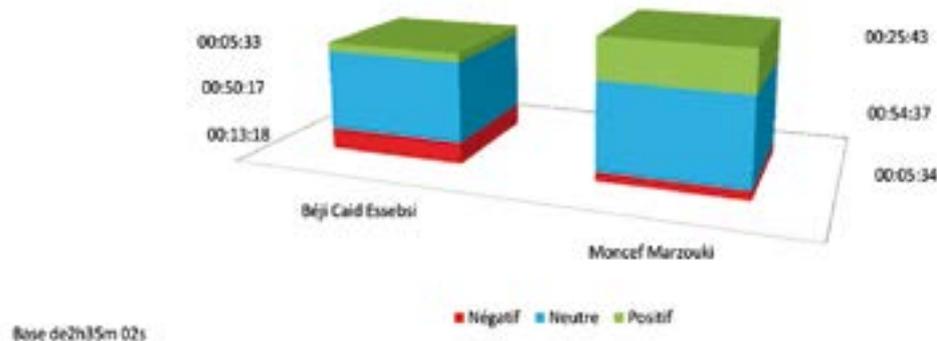
Au-delà d'un plus grand temps d'antenne (55%), Marzouki obtient une évaluation positive pour un tiers de son temps et de rares critiques. Le discours sur Essebsi est connoté négativement à 20%, et positivement dans un quota minime de son temps (8%).

De plus, on assiste bien plus fréquemment à des déclarations d'appui pour Marzouki que pour son adversaire. Ce dernier, tout au contraire, est beaucoup plus souvent la cible de détracteurs.

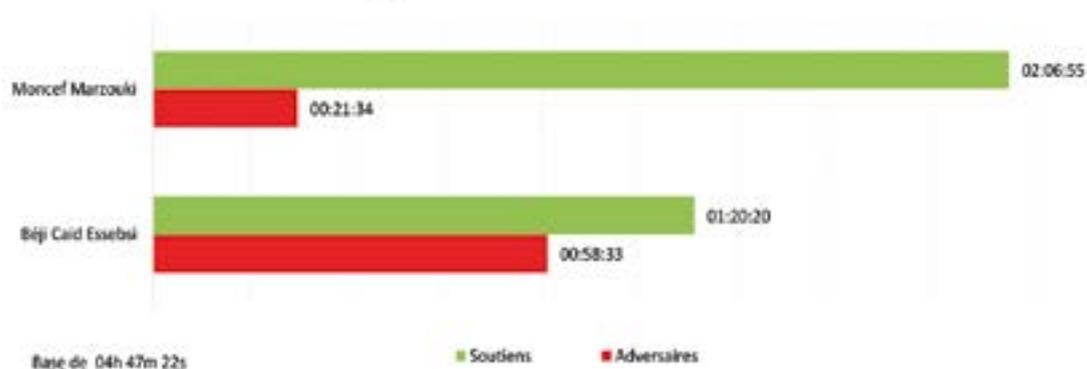
Saraha FM - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



Saraha FM - Ton de la couverture

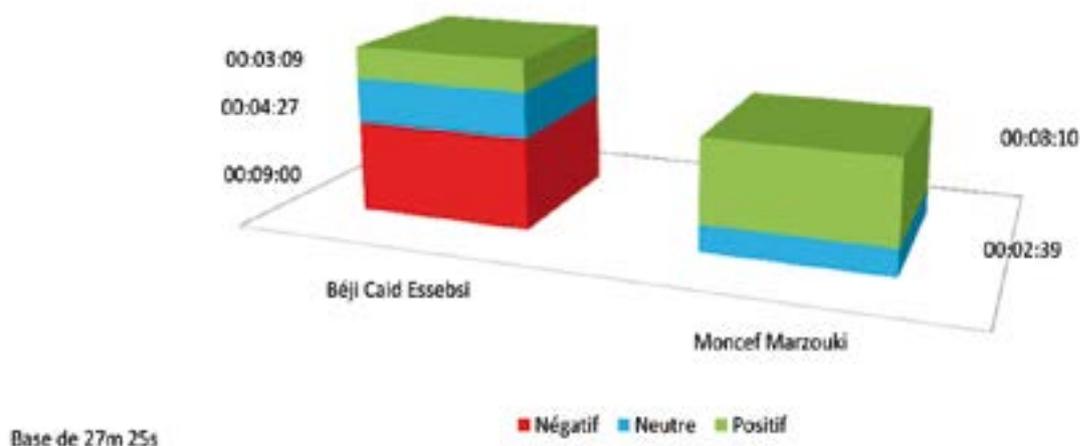


Saraha FM - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



Insen TV

Insen TV présente seulement 1 heure 25 minutes de contenu politique. La plupart du temps est alloué aux non candidats, essentiellement au Mouvement national pour la justice et le développement (61%) et au Mouvement Ennahdha (38%). Environ 27 minutes sont consacrées aux deux candidats, seulement en temps d'antenne. Le temps est très limité mais l'orientation est évidente. Essebsi reçoit le plus d'attention (60% contre 40% pour Marzouki) mais il s'agit à 54% de couverture négative, tandis que 75% du temps pour Marzouki s'accompagne d'une évaluation positive.



C. MEDIAS QUI ONT FAVORISE BEJI CAID ESSEBSI

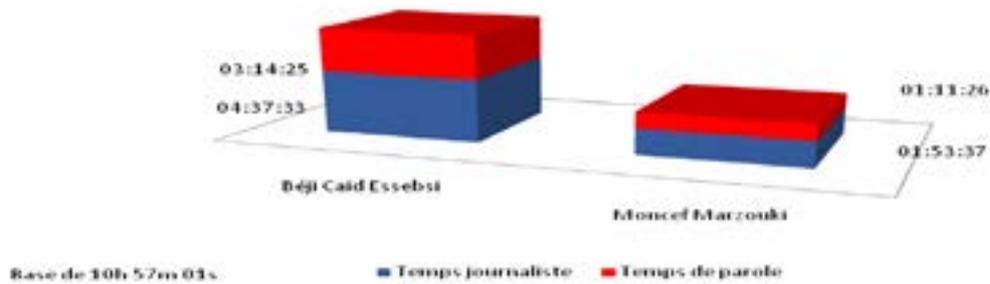


La polarisation de Nessma se confirme au deuxième tour. Béji Caid Essebsi est favorisé sur tous les plans :

Temps d'antenne : 72% contre 28%

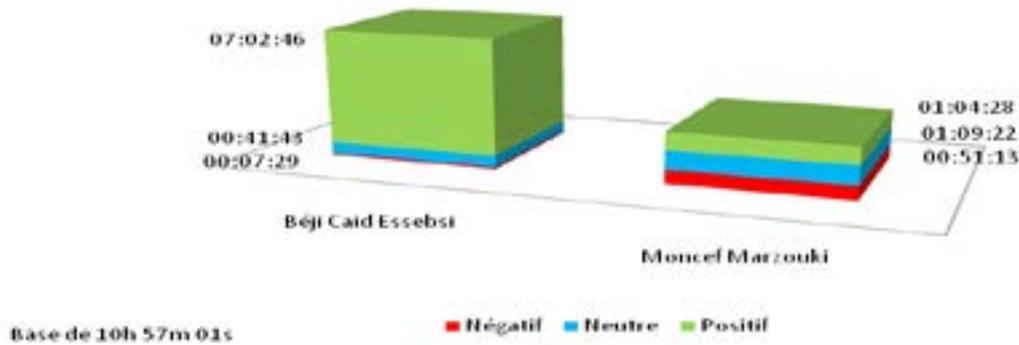
Temps de parole : 71% contre 29%

Nessma - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



La couverture est totalement positive en faveur de Essebsi (à 90%), tandis que le temps accordé à son adversaire se partage entre commentaires positifs (35%), négatifs (27%) et neutres (37%)

Nessma - Ton de la couverture



Soutiens : pour Essebsi on écoute de nombreuses voix de soutien (plus de 3 heures), tandis que les opposants de Marzouki devancent largement ses soutiens (3 heures et demi contre moins de 2 heures).



Nessma a réservé une couverture aux meetings des deux candidats : un meeting d'Essebsi qui a été diffusé le 10 décembre 2014 en prime time et rediffusé le matin d'après, pour une durée totale de 27 minutes, et un meeting de Marzouki, diffusé le 14 décembre 2014 à midi, pour une durée de 42 minutes.

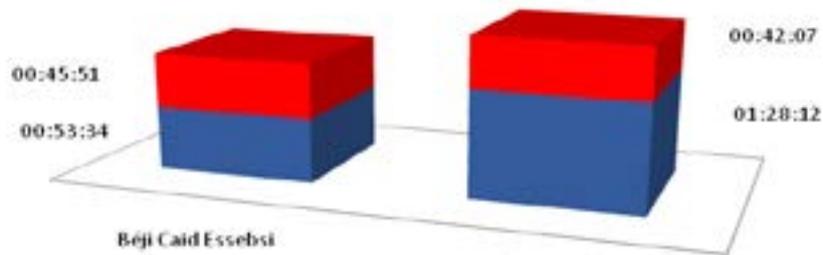
La chaîne accorde une grande attention aux acteurs politiques non candidats (59% du temps total), en offrant de la visibilité principalement à des acteurs indépendants (36%), à Nidaa Tounes (21%) et au Front populaire (17%).

Express FM

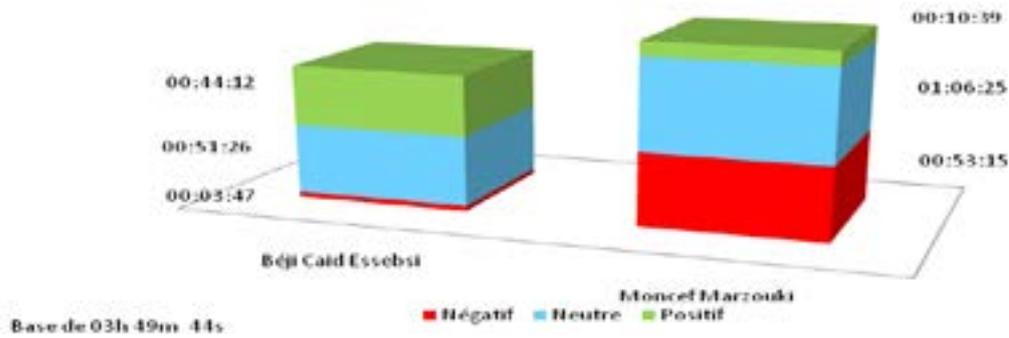
Express FM consacre aux deux candidats 3 heures 50 minutes, soit 21% du temps alloué à l'ensemble des acteurs politiques.

Dans ces résultats, on voit poindre un avantage pour Essebsi. Les deux candidats reçoivent un traitement différent en termes de temps d'antenne (2 heures 10 minutes pour Marzouki, soit 57%, et 1 heure 39 minutes pour Essebsi, soit 43%). Toutefois, comme l'indique la section rouge du graphique, leur accès direct à l'antenne est presque équivalent (46 minutes de temps de parole pour Essebsi et 42 pour Marzouki). Donc, la couverture globalement supérieure de Marzouki découle essentiellement du discours journalistique ; un discours qui revêt souvent des accents critiques (44% du temps alloué), et rarement des appréciations (4%). Tout au contraire, pour Essebsi 41% du temps est connoté positivement et pour la moitié il est neutre.

Express FM - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats

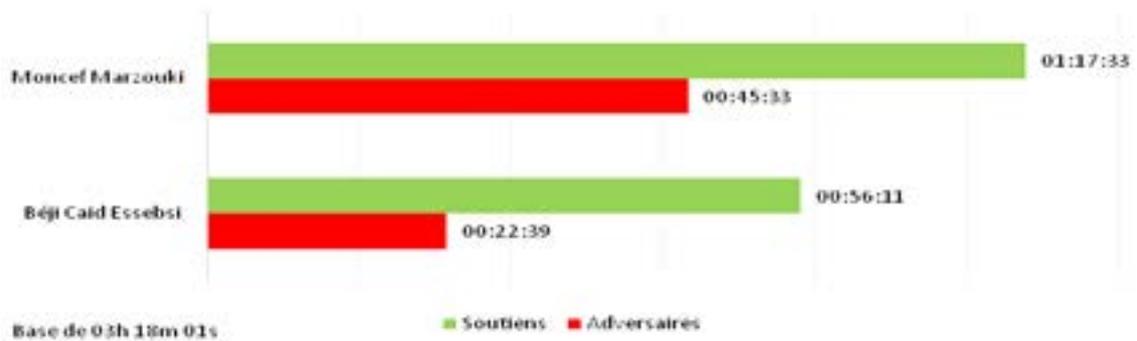


Express FM - Ton de la couverture



De nombreux soutiens s'expriment en faveur de Marzouki, mais également de nombreux opposants. Le bilan reste positif. Aussi bien les soutiens que les adversaires d'Essebsi obtiennent moins d'attention, mais dans l'ensemble son bilan soutiens et adversaires est plus favorable.

Express FM - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



L'intérêt de Hiwar porte moins sur les institutions que sur les acteurs plus strictement politiques : les candidats (27%), les non candidats (45%), les membres institutionnels du Parlement, mais sous leur rôle politique (27%).

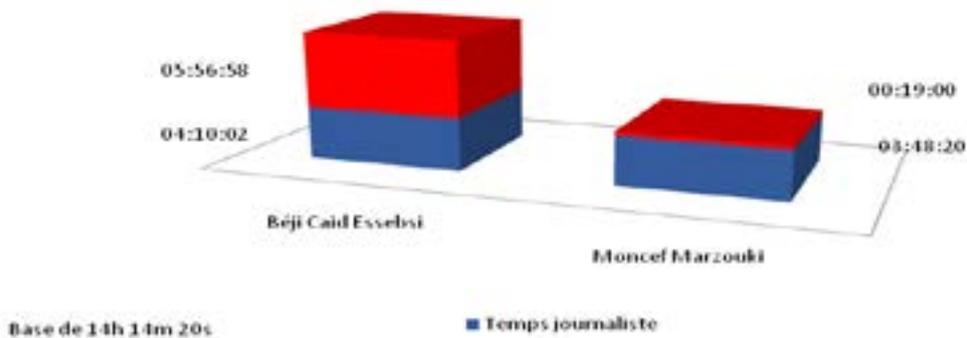
Pendant le second tour, le positionnement de Hiwar se fait plus clair par rapport au premier. Un net avantage est accordé à Béji Caid Essebsi :

En temps d'antenne : 71% contre 29%

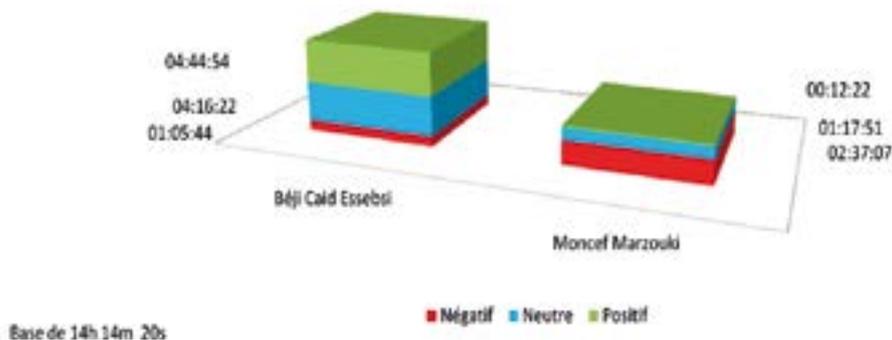
En temps de parole : 95% contre 5%

En qualité de la couverture : 47% d'évaluation positive pour lui, 63% d'évaluation négative pour Marzouki

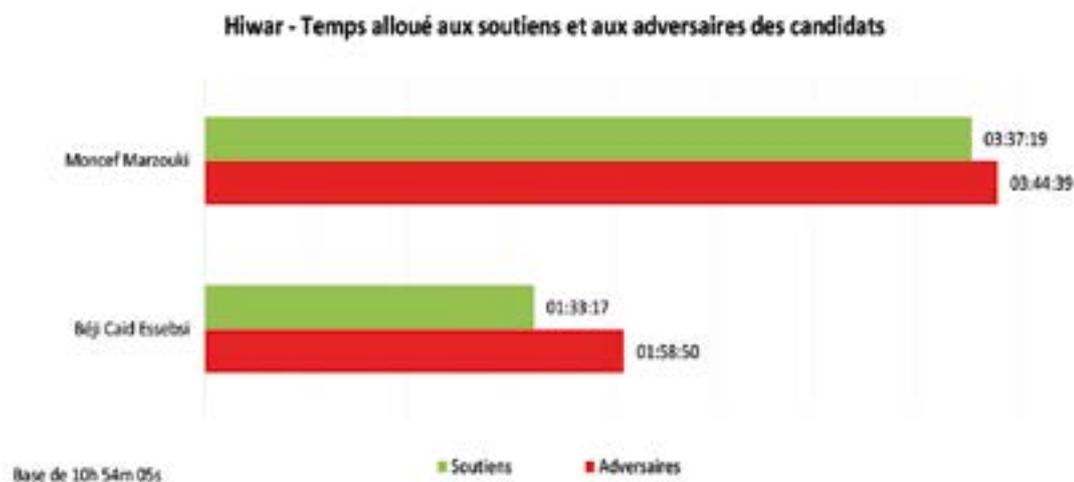
Hiwar - Temps d'antenne et de parole alloués aux candidats



Hiwar - Ton de la couverture

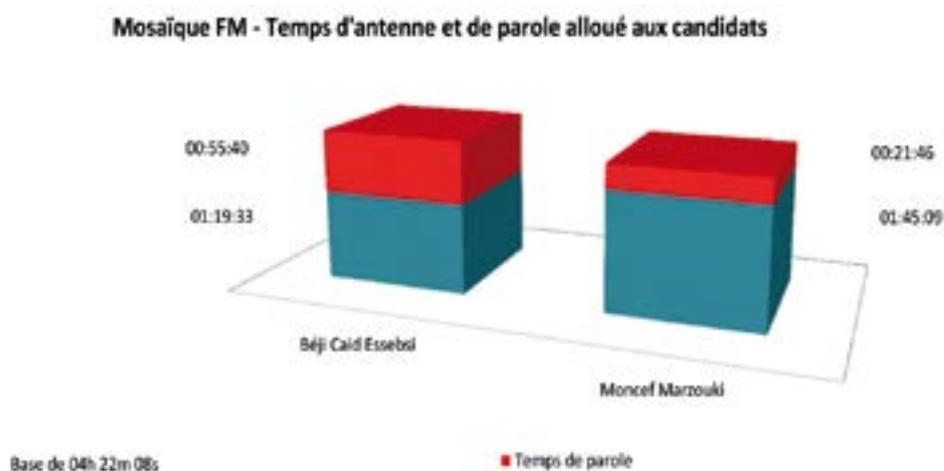


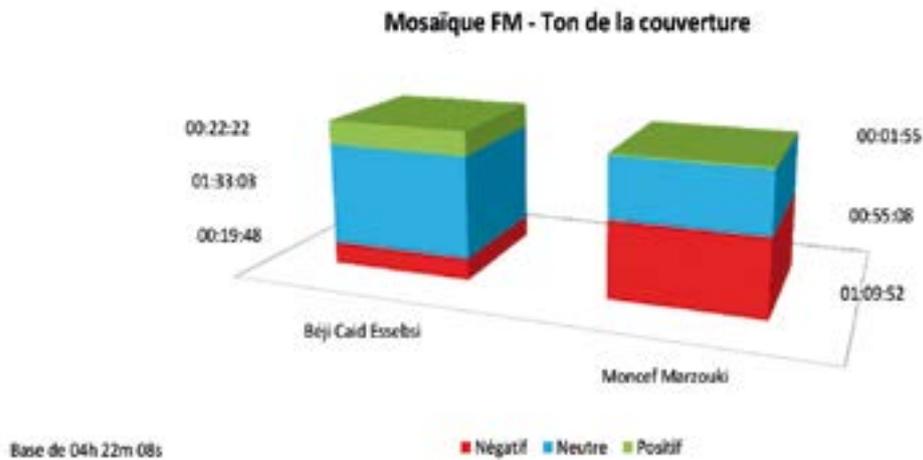
C'est seulement sur le plan des soutiens qu'il y a un certain équilibre dans le rapport entre les pros et les contres pour les deux candidats, bien que Marzouki soit bien plus souvent au centre du discours des politiciens qui expriment leur positionnement par rapport à cette compétition électorale.



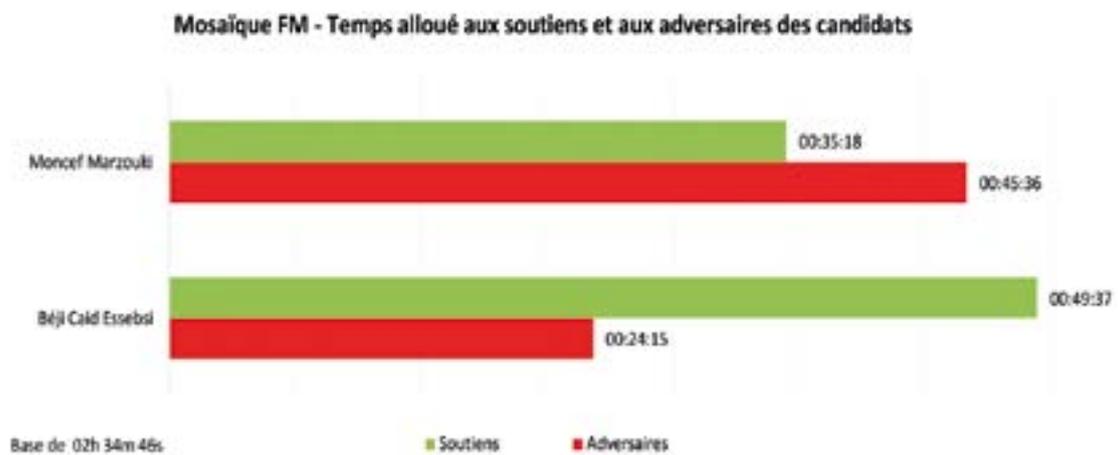
☰ Mosaïque FM

Le comportement de Mosaïque FM, qui partage ses presque 15 heures principalement entre les candidats (30%) et les politiques non candidats (48%), confirme et renforce l'orientation anti Marzouki déjà exprimée au premier tour. La radio accorde un temps d'antenne équivalent aux deux candidats, mais elle assure un meilleur accès direct à Béji Caid Essebsi, ainsi qu'une couverture plus favorable du point de vue de l'évaluation : la plus grande partie de sa couverture est neutre, et les tons positifs, bien que minoritaires, devancent les tons négatifs ; tandis que la couverture de Marzouki est caractérisée à 55% par un ton négatif. Compte tenu de l'attitude positive mais sans enthousiasme apparent dans l'évaluation d'Essebsi, il semble que pour Mosaïque la question soit moins de soutenir ce dernier que de contrecarrer Marzouki.





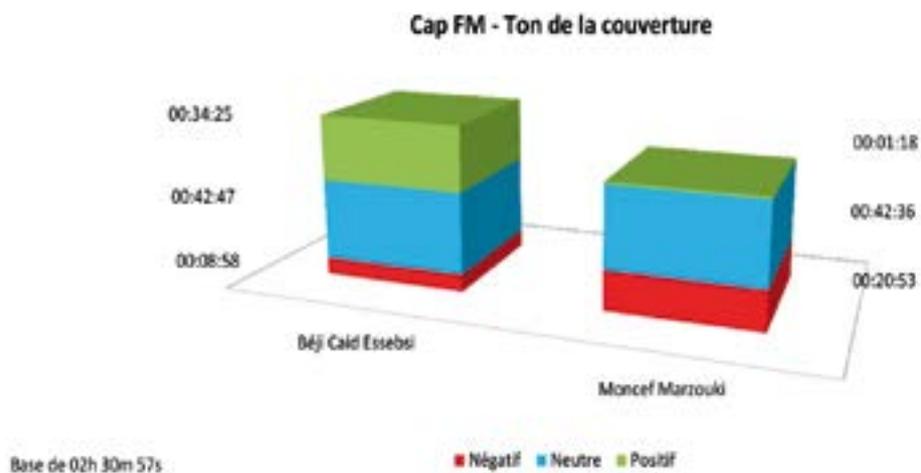
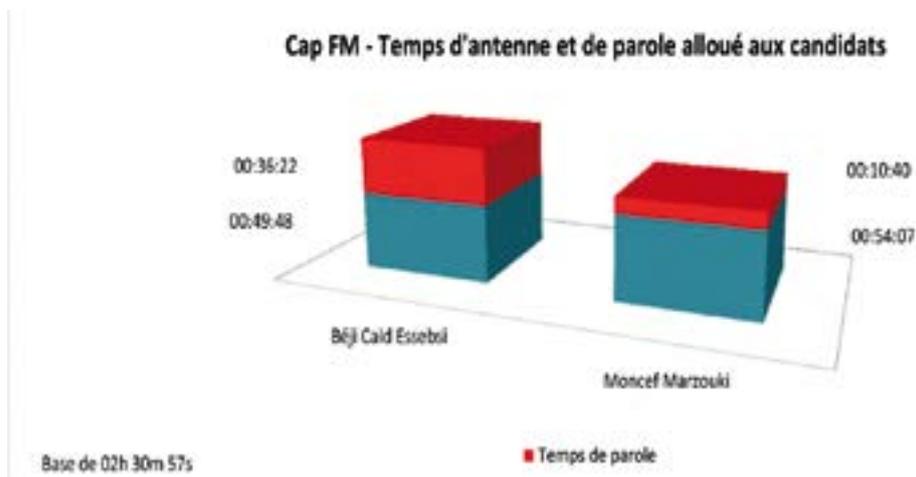
Le même constat de partialité peut être fait pour ce qui concerne le temps accordé aux soutiens ou aux adversaires des deux candidats : on observe un bilan négatif pour Marzouki (35 minutes pour ses soutiens, 46 pour ses opposants) et positif pour Essebsi (50 minutes pour les pros et 24 pour les contres).



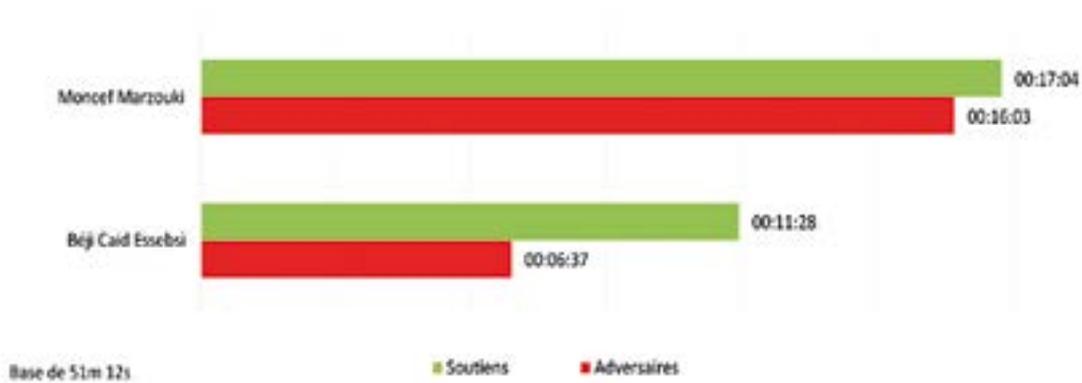
Parmi les non candidats, un constat d'équilibre s'impose parmi les principaux partis.

Cap FM ne consacre pas beaucoup de temps aux candidats (2 heures 30 minutes) et se montre plus intéressée par les autres acteurs politiques, aussi bien les non candidats que les membres institutionnels du Parlement, qui sont présentés souvent sous leur rôle politique.

L'avantage accordé à Essebsi est plutôt net. Ce candidat bénéficie d'une plus grande visibilité, aussi bien en temps d'antenne qu'en temps de parole, et d'une meilleure évaluation. Ses opposants n'ont pas un grand poids sur Cap FM et sont devancés par ses soutiens, alors que les adversaires de Marzouki contrebalancent les voix en sa faveur.



Cap FM - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



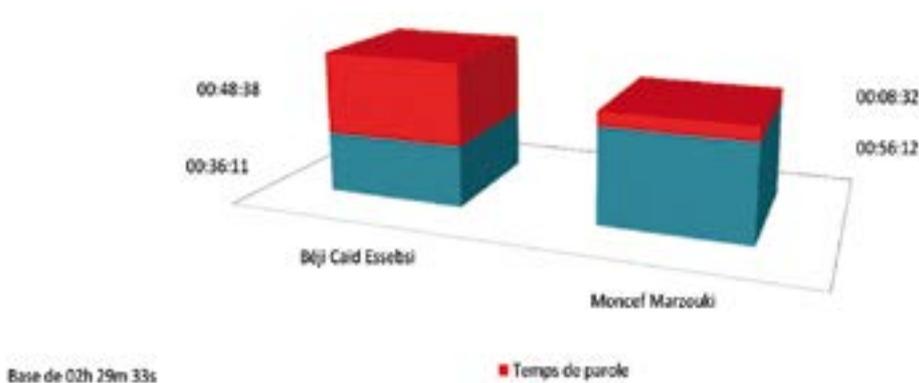
Durant cette phase, le discours politique autour des non candidats est dominé par le Front populaire (31%) et Nidaa Tounes (17%).

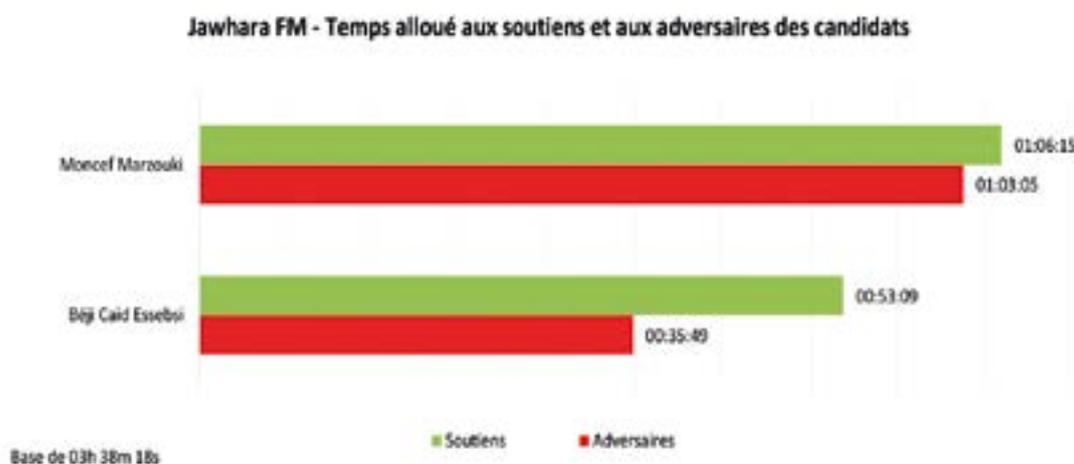
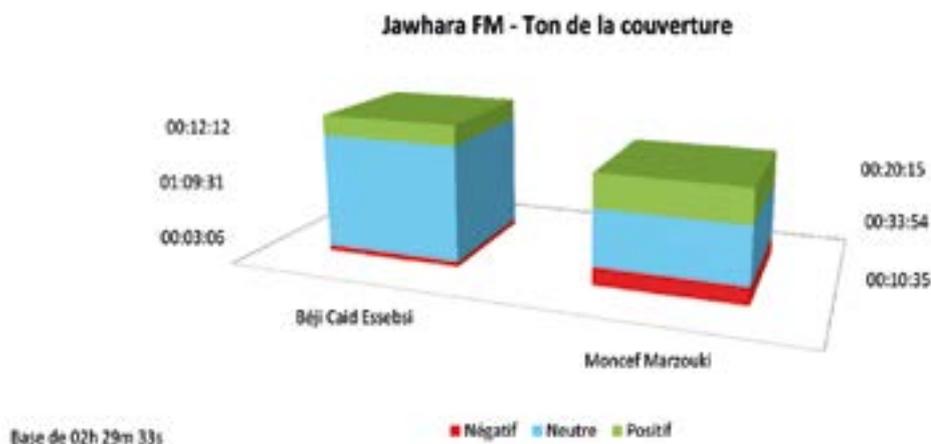
Jawhara FM

Jawhara FM n'a pas alloué beaucoup de temps aux deux candidats : seulement 2 heures et demi. Un temps supérieur a été réservé à leurs soutiens et opposants respectifs.

Au second tour, la radio montre une certaine préférence pour Essebsi, mais les différences de traitement des deux candidats ne sont pas accentuées comme dans les médias précédents. Le principal avantage pour Essebsi réside dans le temps de parole : la radio lui a accordé des passages directs bien plus consistants qu'à son adversaire. En deuxième lieu, elle lui réserve une couverture essentiellement neutre, avec quelques accents positifs, et elle fait l'économie des critiques ; critiques qui sont plus fréquentes à l'encontre de son adversaire. Le bilan soutiens/adversaires qui se sont exprimés sur Jawhara est également un peu plus propice pour Essebsi.

Jawhara FM - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats





Parmi les non candidats, se confirme et se renforce la prévalence des indépendants (37%), notamment grâce au temps accordé à Hamadi Jebali, Iskander Rekik, Mahmoud Baroudi, Samir Abdelli, Slim Boukhdir.

D. MEDIAS EQUIDISTANTS

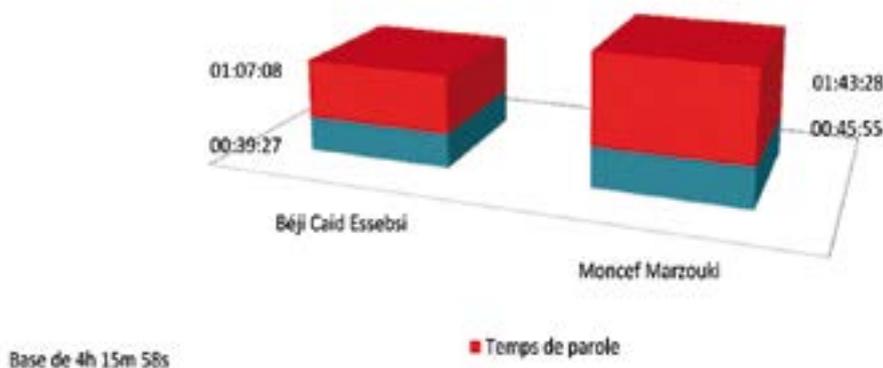
Wataniya 1

Wataniya 1 a partagé le temps parmi les différents acteurs politiques et les acteurs institutionnels : 30% de sa couverture est réservée aux deux candidats à la présidentielle (4 heures environ), et une partie presque égale (27%) au gouvernement. Les acteurs institutionnels du nouveau Parlement Tunisien (président et vice-présidents nouvellement élus) ont également reçu une large couverture (20%). Une moindre attention a été réservée aux partis et aux autres acteurs politiques non candidats.

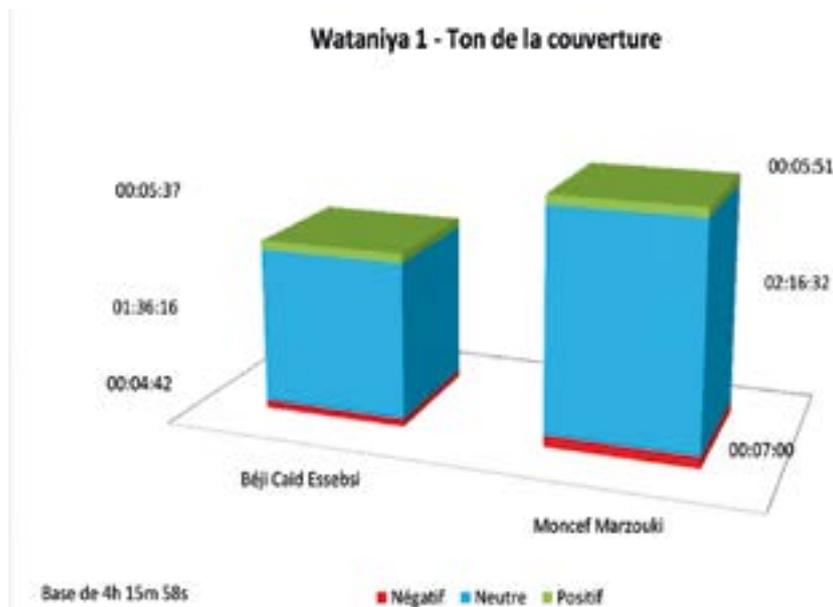
Comme il n'y a pas eu, au deuxième tour, des émissions d'expression directe la chaîne a invité les deux candidats à un face à face que Caid Essebsi a décliné. L'alternative a été une émission d'interview, Election présidentielle 2ème étape, qui a accueilli les deux candidats selon un ordre de comparution établi par tirage au sort.

La distribution du temps entre les deux adversaires n'a pas été quantitativement équilibrée, dans la mesure où le président sortant Moncef Marzouki obtient 58% du temps d'antenne, contre 42% d'Essebsi, et 61% du temps de parole, contre 39%. Toutefois il faut préciser que ce déséquilibre n'est pas attribuable à la chaîne, du fait que c'est Essebsi lui même qui a renoncé à une partie de son temps de parole au cours de l'émission.

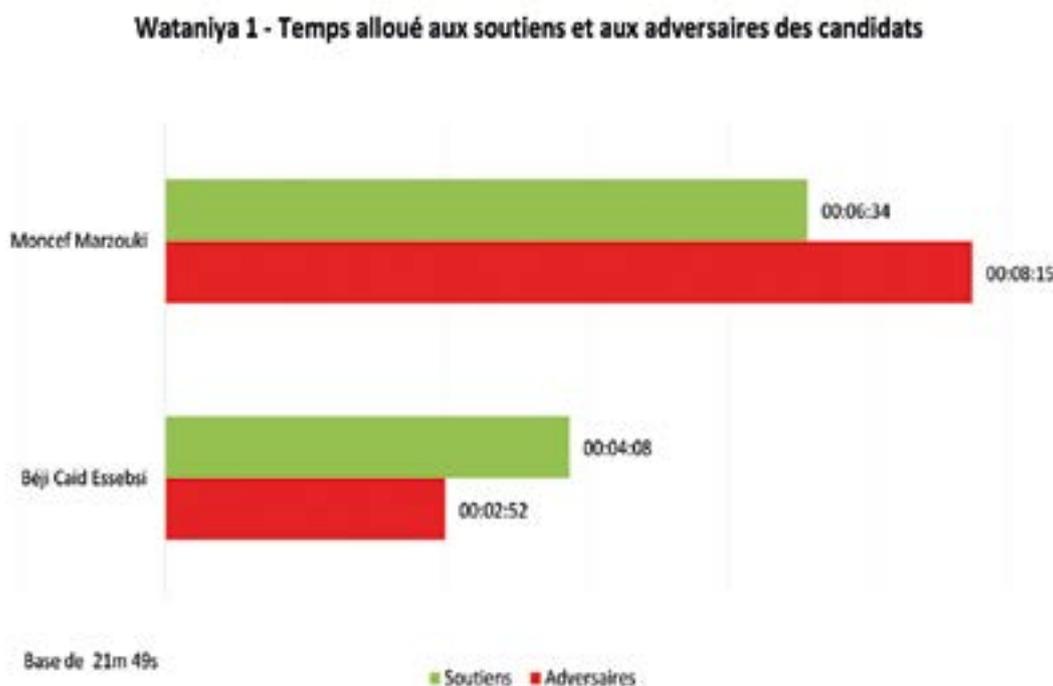
Wataniya 1 - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



Le ton de la couverture est très majoritairement neutre pour les deux candidats.



Concernant les soutiens, il s'agit d'un temps assez limité (22 minutes) dans lequel on observe une plus forte centralité de Marzouki, mais également un équilibre négatif pour lui, entre ses détracteurs et ses soutiens. Essebsi est évoqué moins souvent mais il reçoit plus de soutien que d'opposition. Mais compte tenu de l'entité limitée de cet espace, sa significativité est faible.



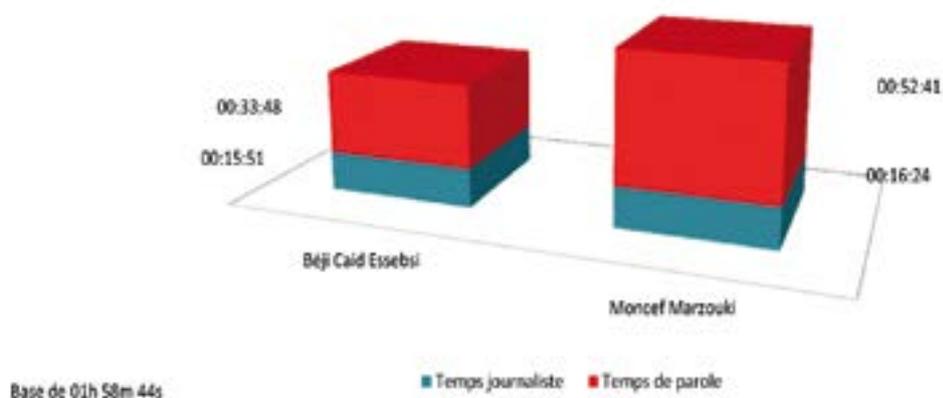
Parmi les acteurs non candidats qui ont reçu une couverture, c'est Ennahdha qui se détache avec 31% de temps d'antenne.

Wataniya 2

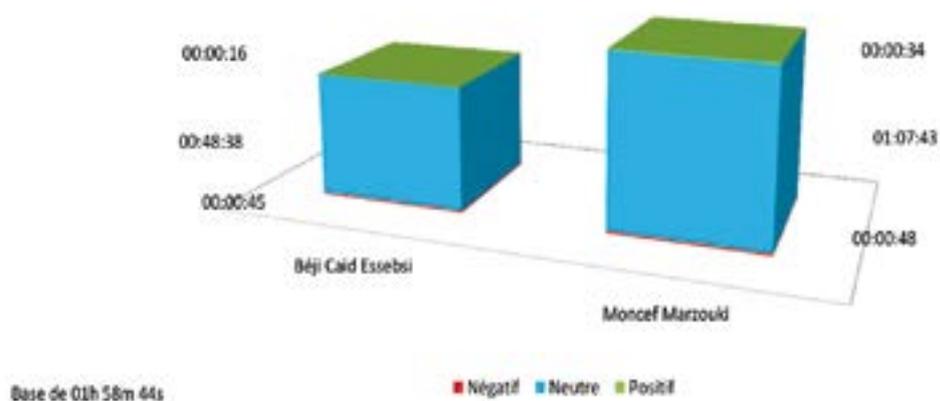
La chaîne, qui s'était défilée pendant la campagne du premier tour, n'est pas plus active sur celle du deuxième tour. Elle se focalise sur les acteurs institutionnels, notamment ceux du nouveau Parlement mais également, dans une moindre mesure, sur les membres du gouvernement, et néglige les deux candidats, auxquels elle consacre une couverture de moins de 2 heures pour toute la durée de la campagne.

L'allocation du temps aux deux candidats suit les mêmes tendances que Wataniya 1 : une couverture neutre et un avantage quantitatif pour Marzouki, en temps d'antenne et de parole. En effet, ce résultat découle de la même émission diffusée sur Wataniya 1, Election présidentielle 2ème étape où le même candidat a renoncé à une partie du temps de parole qui lui avait été réservé.

Wataniya 2 - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



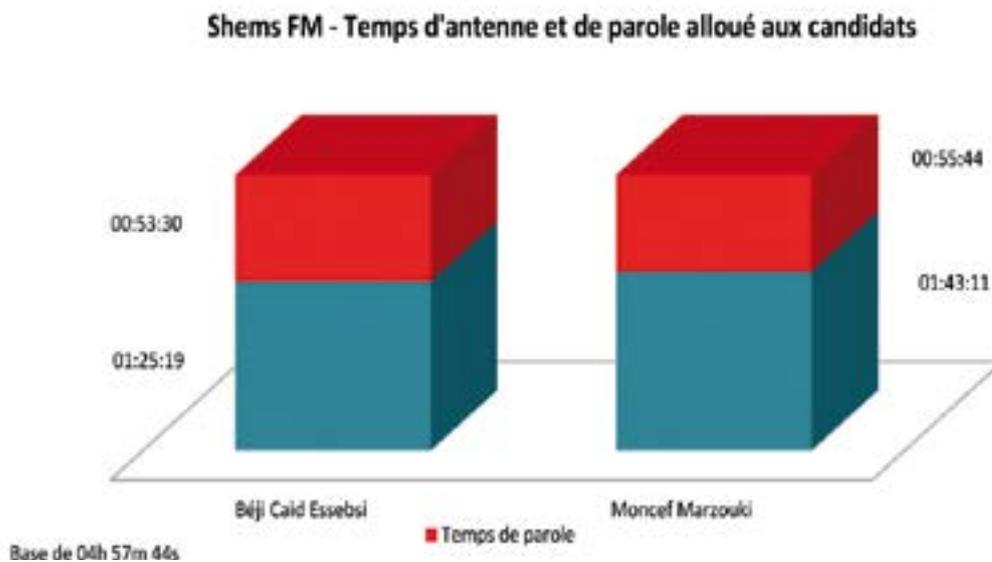
Wataniya 2 - Ton de la couverture



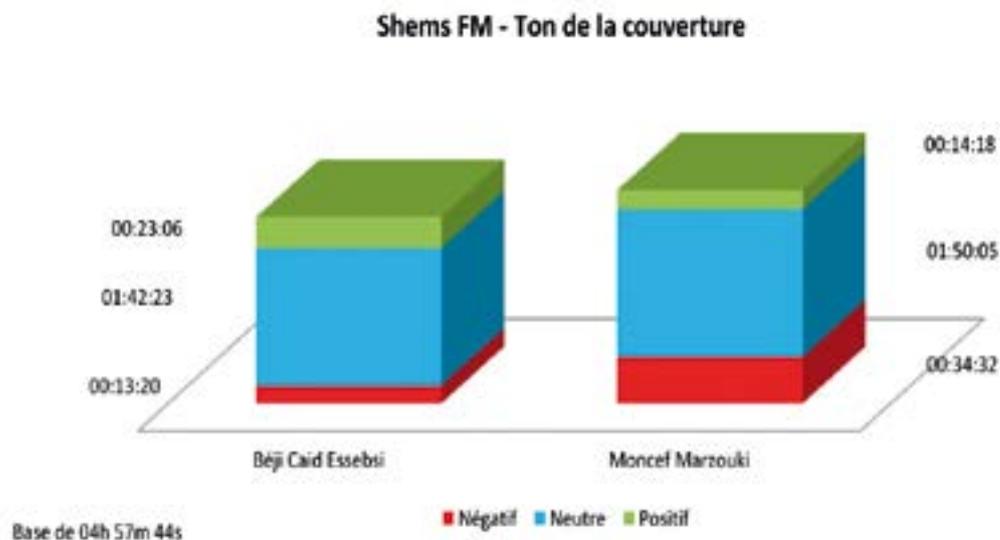
Les soutiens et les adversaires des deux candidats ne reçoivent que quelques secondes, trop peu pour y voir les signes d'un quelconque avantage.

Parmi les non candidats, c'est le Mouvement Ennahdha qui a attiré le plus d'attention (35%), suivie par le Front populaire (19%).

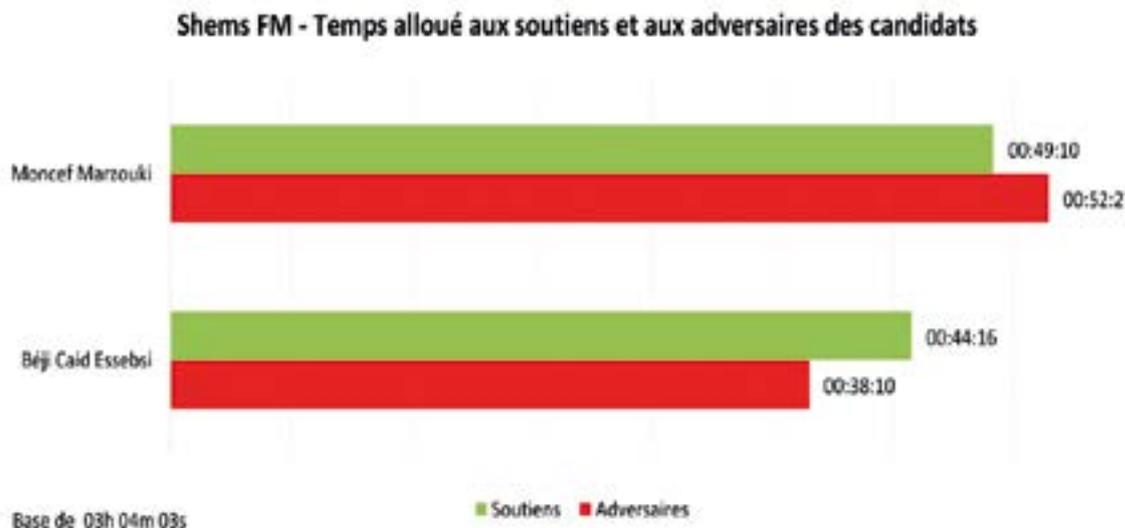
Les efforts d'équilibre sont évidents. L'allocation du temps d'antenne montre une proportion acceptable : 53% pour Marzouki et 47% pour Essebsi. Le temps de parole est alloué sur la base d'une presque parité : 51% à Marzouki et 49% à Essebsi.



La couverture est en grande partie neutre pour les deux candidats, et l'avantage d'Essebsi en termes de rapport entre tons positifs et négatifs n'est pas très accentué.



Même discours pour les soutiens : il est vrai que le bilan soutiens/opposants est plus favorable pour Essebsi, mais on ne peut pas conclure qu'il s'agit là d'un déséquilibre considérable.

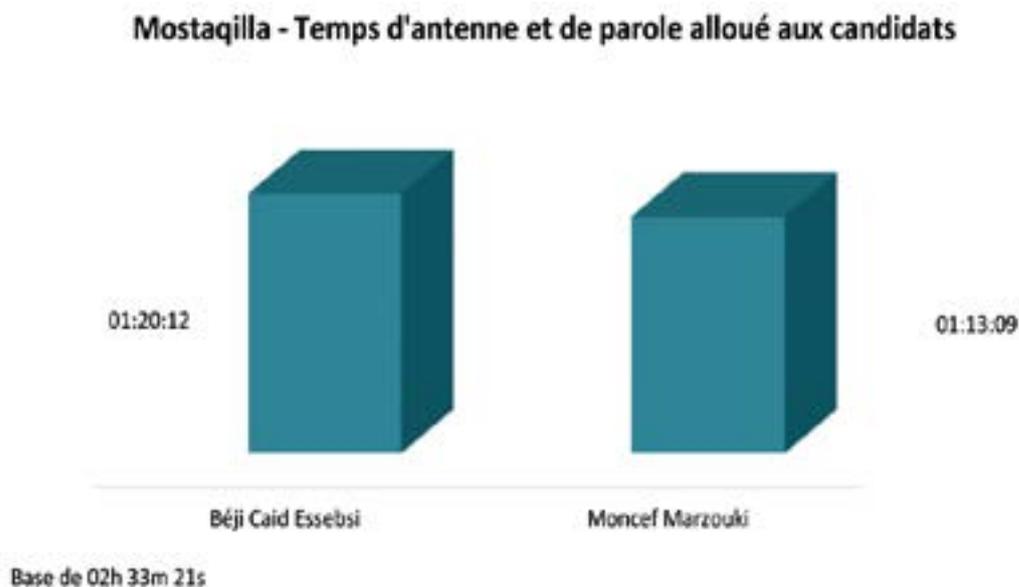


De même, l'attention pour les politiques non candidats, dans cette phase, est mieux distribuée parmi les principales forces politiques.

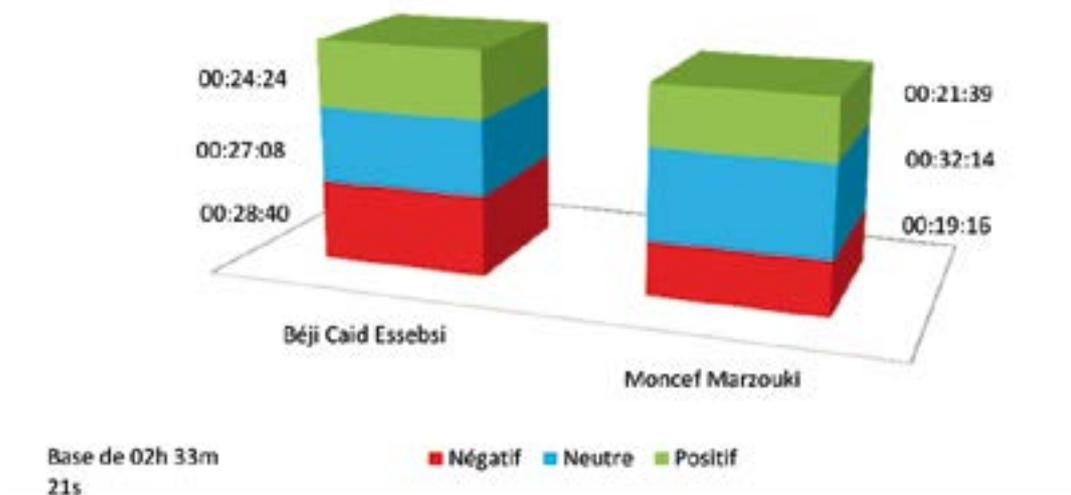
Mostaquilla

Une fois le propriétaire de la chaîne écarté de la compétition, Mostaquilla montre moins d'intérêt pour la présidentielle : sur 14 heures environ consacrées aux acteurs politiques, 96% sont réservés aux non candidats.

Finalement, dans l'espace de 2 heures et demi pour les candidats, Mostaquilla fait preuve d'un traitement égal sous tous les aspects, comme le montre la symétrie de tous les graphiques, qui se passe de commentaires.



Mostaqilla - Ton de la couverture



Mostaqilla - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



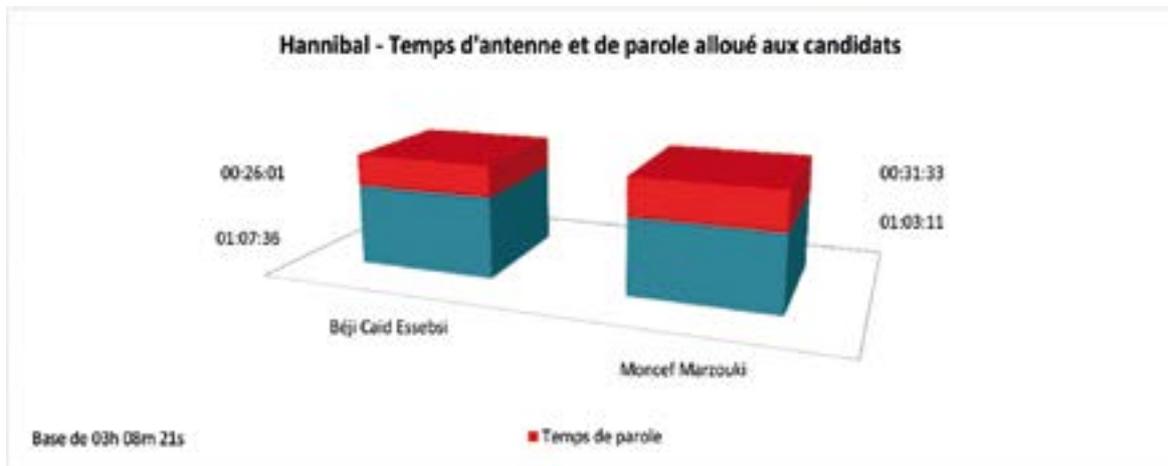
Par ailleurs le Courant Al Mahaba monopolise avec 99,7% les 59 heures consacrées aux acteurs politiques non candidats.

Hannibal

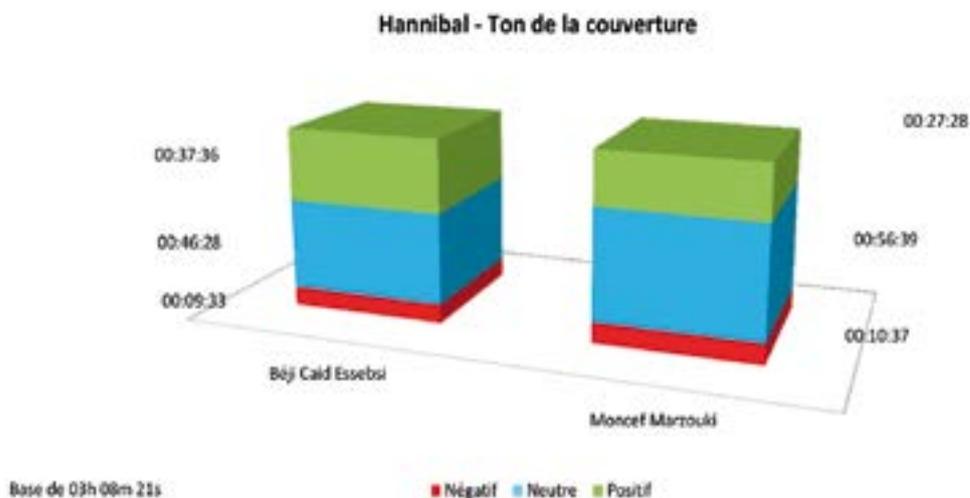
La structure de l'attention de la chaîne indique une prévalence des politiques non candidats (37%), une forte attention aux institutions (principalement la présidence du nouveau Parlement (23%) et ensuite le gouvernement (9%) et un temps consacré aux candidats qui est proche de la moyenne de l'échantillon télévisé (23%).

Hannibal aborde la campagne électorale du deuxième tour avec un souci d'équilibre, qui n'a pas complètement abouti, mais les quelques écarts finissent par se compenser et ne semblent pas favoriser l'un des candidats en particulier.

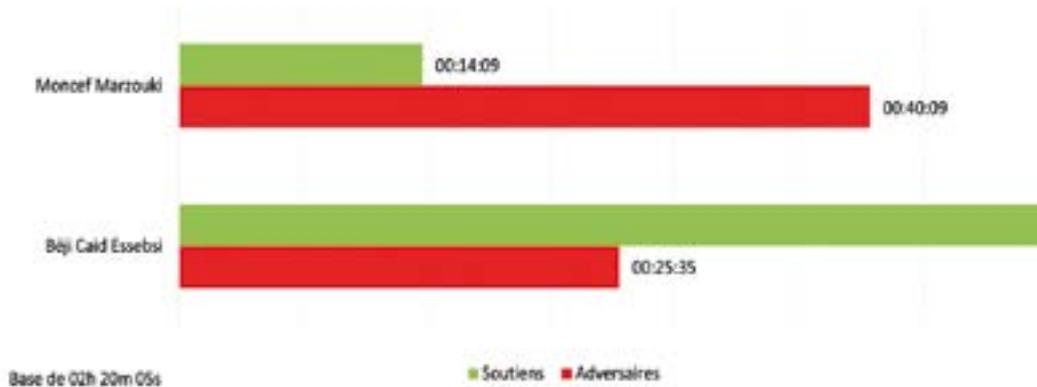
Ses 3 heures environ de temps d'antenne sont divisées de manière équitable, avec un léger avantage pour Marzouki en temps de parole (55% contre 45%).



Par contre, Essebsi est légèrement favorisé dans la qualité de la couverture, car il jouit d'un temps un peu plus grand d'évaluation positive (40% du temps qui lui est alloué, contre 30% dans le cas de Marzouki), et surtout dans les soutiens : ses soutiens s'expriment pour 50 minutes sur Hannibal, contre 15 minutes environ des soutiens de Marzouki ; et ses opposants y reçoivent seulement 25 minutes de visibilité, contre les 40 minutes des opposants de Marzouki.



Hannibal - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



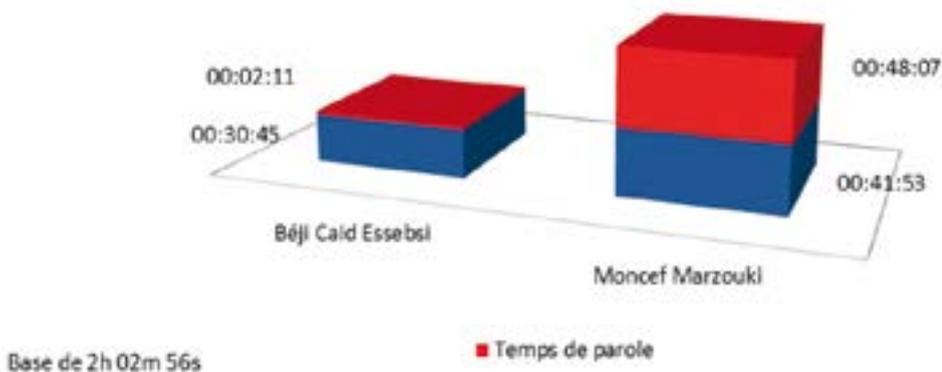
Tout comme Nessma, Hannibal a accordé une couverture aux meetings des deux candidats : 11 minutes à un meeting de Marzouki diffusé le 19 décembre 2014 dans les premières heures de l'après-midi, et 18 minutes à un meeting d'Essebsi transmis le 19 décembre 2014 vers 18 heures.

Dans cette deuxième phase, l'attention pour les partis et les politiques non candidats privilégie Nidaa Tounes (30%), suivie du Courant populaire (22%).

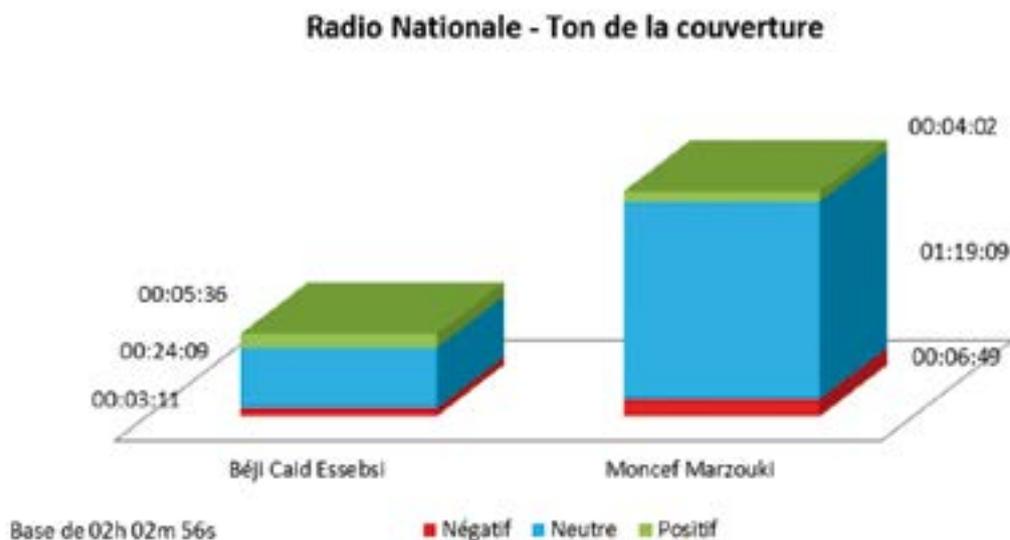
Radio Nationale

Tout en consacrant une bonne partie de son temps aux institutions (gouvernement, président et vice-présidents du nouveau Parlement), la Radio Nationale assure aussi 2 heures environ aux candidats. L'avantage pour Marzouki est net en temps de parole, mais malgré cela la radio est classée parmi les médias qui ont démontré un souci d'équilibre car, encore une fois, elle a prouvé à la HAICA avoir accompli toutes les démarches nécessaires pour accorder la parole au candidat Essebsi.

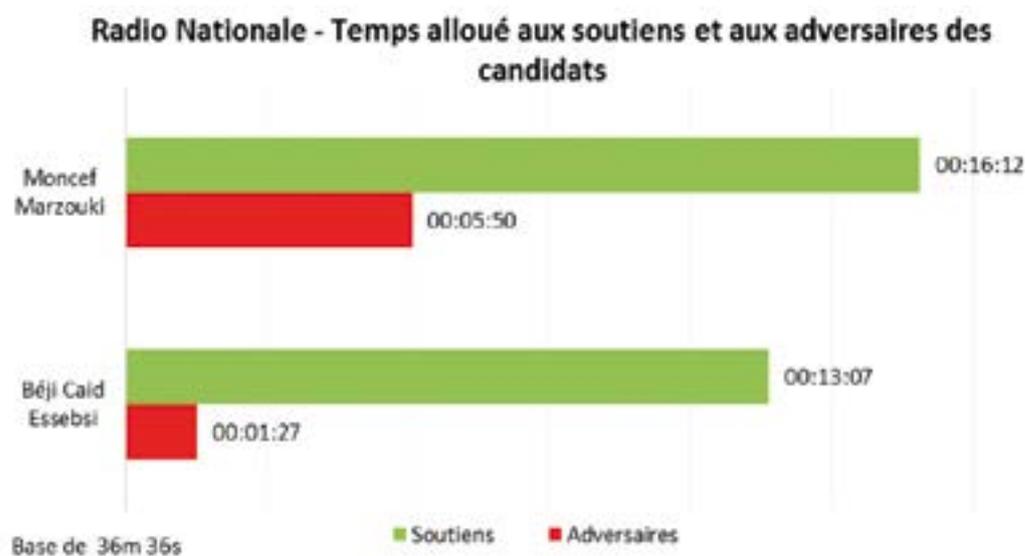
Radio Nationale - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



La plupart de son discours sur les candidats est neutre, avec une présence résiduelle – et équitablement distribuée - d’accents positifs et négatifs.



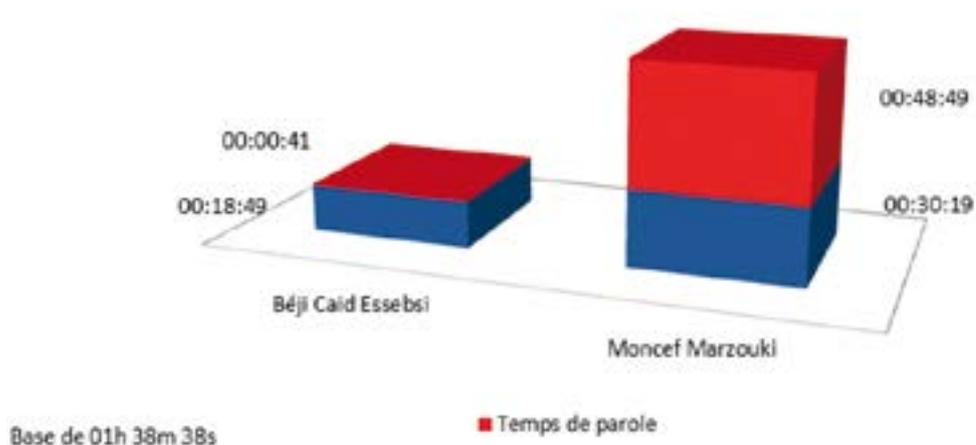
La Radio Nationale accorde un temps plutôt limité aux discours de soutien ou d’opposition aux deux candidats. Dans les deux cas, les pros devancent les contres. Marzouki est plus souvent au centre de l’attention, mais il présente un bilan entre soutiens et opposants un peu plus défavorable par rapport à Essebsi.



Un certain équilibre est respecté même dans l’allocation du temps aux principales forces politiques.

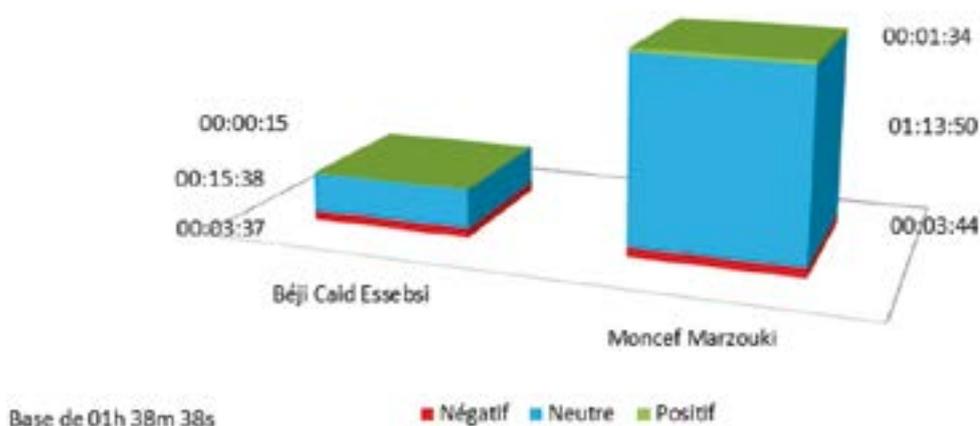
On constate les mêmes résultats sur les deux stations publiques. Marzouki bénéficie d'un temps de parole de 49 minutes tandis qu'Essebsi n'intervient que 41 secondes à l'antenne malgré les sollicitations de la rédaction envers sa personne.

Radio Jeunes - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



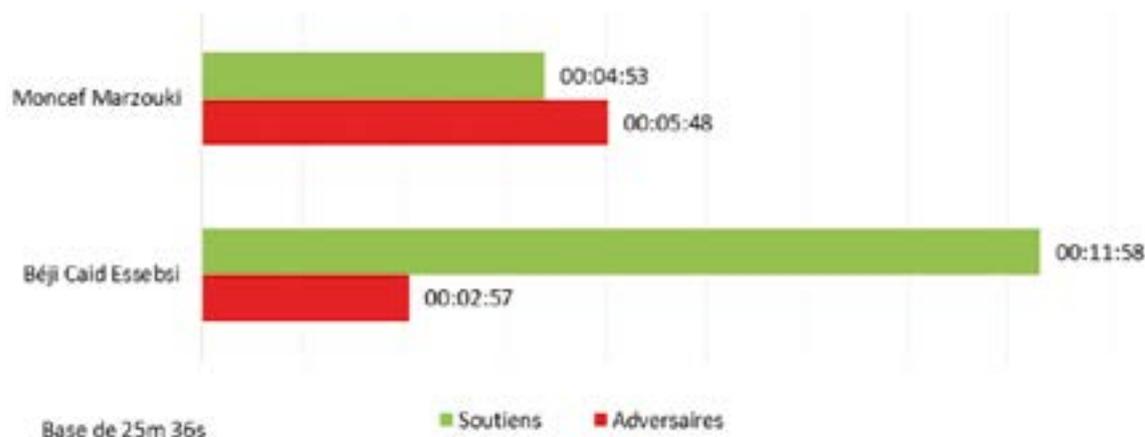
Le discours sur les candidats est essentiellement neutre, et le quota résiduel de tons négatifs et positifs n'avantagent ni ne pénalisent aucun des deux.

Radio Jeunes - Ton de la couverture



Tout en précisant que le temps accordé aux soutiens et opposants des candidats est limité (25 minutes au total), on remarque un bilan négatif pour Marzouki, pour qui les voix défavorables sont majoritaires, et un bilan positif pour Essebsi, qui est plus évoqué que son adversaire, et bien plus soutenu qu'attaqué.

Radio Jeunes - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



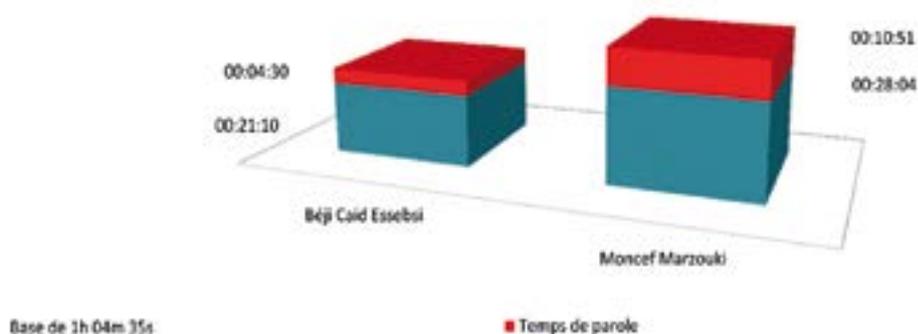
Parmi les forces politiques, c'est le Front populaire qui prévaut sur la chaîne, avec 28% du temps, suivi, sur un pied d'équilibre, par les autres principales forces politiques du pays.

Tounisna

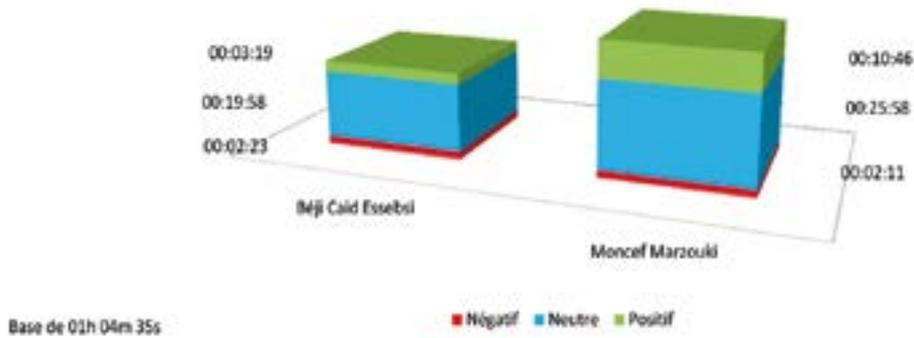
Au deuxième tour, Tounisna se désintéresse des candidats, auxquels elle accorde seulement 1 heure, pour se consacrer surtout à la couverture des partis et des politiques non candidats, ainsi que du gouvernement.

Compte tenu de cette faible attention et des résultats peu significatifs et ambivalents, il n'est pas possible d'attribuer une orientation particulière à Tounisna. Un léger avantage est visible pour Marzouki qui obtient plus de temps d'antenne et de parole et un temps d'évaluation positive un peu plus grand que son adversaire. Par contre, Essebsi semble favorisé par les soutiens et un peu moins pénalisé par les détracteurs, par rapport à Marzouki.

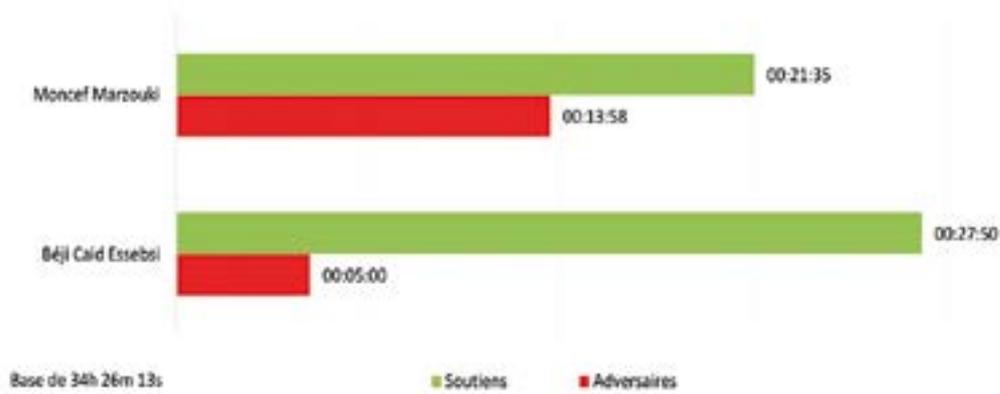
Tounisna - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats



Tounisna - Ton de la couverture



Tounisna - Temps alloué aux soutiens et aux adversaires des candidats



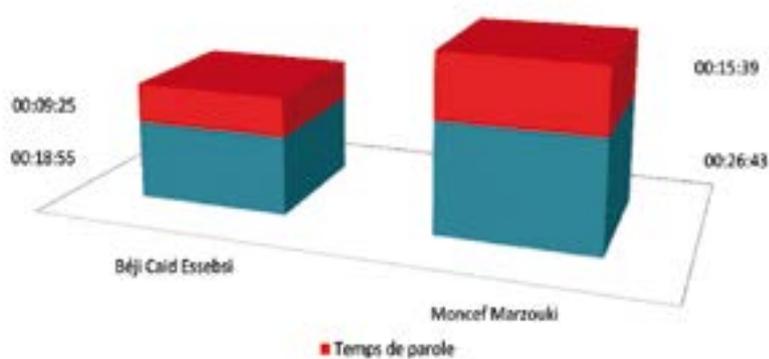
Parmi les non candidats, l'attention de Tounisna va surtout au Front populaire qui totalise 59% du temps d'antenne.



Au deuxième tour, tout comme Tounisna, la radio se désintéresse des candidats, auxquels elle accorde seulement 1 heure 10 minutes de temps, pour se consacrer surtout à la couverture des partis et des politiques non candidats, ainsi que du président et vice-président du Parlement, présentés sous leur casquette politique.

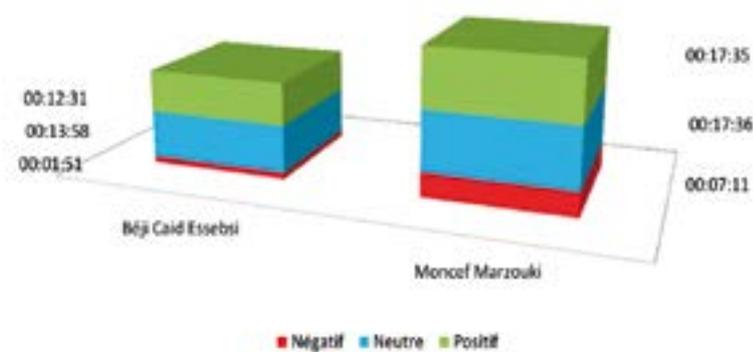
Le peu de couverture accordée aux deux candidats, et les résultats quelque peu ambivalents (Marzouki en avantage pour le temps d'antenne et de parole, analogies entre les deux candidats en ce qui concerne le ton de la couverture, avantage d'Essebsi sur le plan des soutiens) ne permet pas d'identifier sur Telvza une quelconque orientation politique.

Telvza - Temps d'antenne et de parole alloué aux candidats

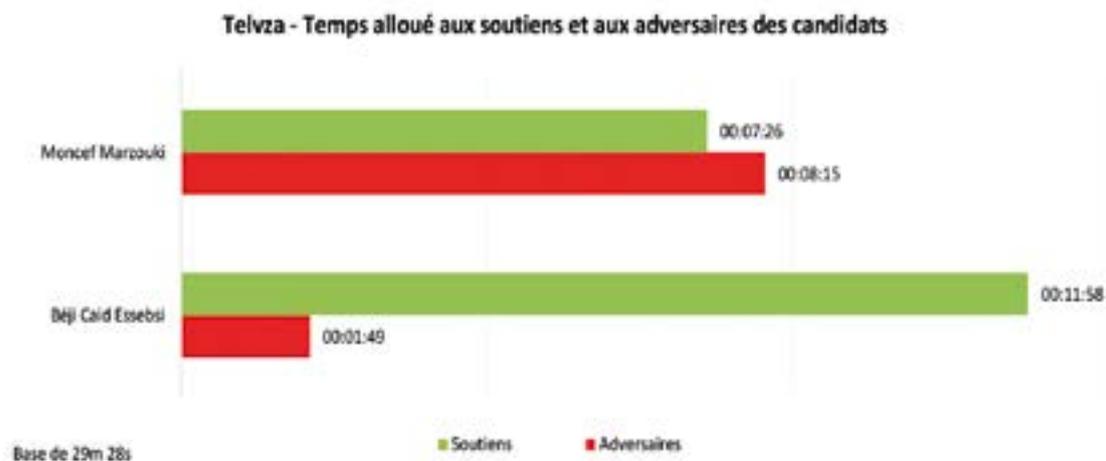


Base de 01h 10m 42s

Telvza - Ton de la couverture



Base de 1h 10m 42s



Ennahdha continue à primer parmi les politiques non candidats, avec 48% du temps d'antenne qui lui est consacré.

E. MEDIAS QUI MONTRENT UNE FAIBLE ATTENTION A LA CAMPAGNE PRESI

Janoubiya

La chaîne consacre la plus grande partie de son discours politique aux membres du gouvernement (35%) et aux acteurs politiques non candidats (38%), essentiellement Nidaa Tounes et le Parti républicain.

Le temps restant se partage pour moitié entre les membres institutionnels du nouveau parlement (14%) et les deux candidats à la présidentielle (13%, à savoir 10 minutes). Compte tenu de l'entité minime de cette attention, les pourcentages ne sont pas significatifs.

Polarisation des médias dans le deuxième tour de la campagne



IV. SYNTHÈSE

Les tableaux qui suivent présentent l'évolution du comportement des différents médias dans les trois phases du processus électoral. Ils se réfèrent respectivement aux chaînes télévisées et aux radios, et montrent leur positionnement au cours des trois campagnes électorales. Cette lecture horizontale permet de saisir les changements et les continuités dans le comportement des médias, et de saisir dans certains cas leurs stratégies vis-à-vis des différents scrutins.

Ainsi, la stratégie de Mostaquilla est très claire, ciblée sur l'élection présidentielle. Avant, c'est un silence prudent ; après le premier tour, c'est l'indifférence pour le sort du deuxième tour du scrutin, qui se traduit par une attention limitée aux candidats, et par une presque parfaite équidistance, pour se concentrer comme on l'a vu sur les dynamiques politiques en dehors de la compétition électorale, et notamment sur les activités du Courant Al Mahaba.

D'autres chaînes comme Zitouna TV et Moutawassit maintiennent une fidélité à la ligne tout au long du processus : elles montrent une polarisation très évidente en faveur du champ politique islamiste avant, et de ses candidats favoris après.

TNN et Saraha FM représentent en quelque sorte la version « souple », moins radicale, des deux chaînes précédentes : elles révèlent une orientation nuancée, c'est-à-dire des éléments de partialité et de préférence pour Ennahdha aux législatives et pour les candidats proches de cette tendance (ou qui ne lui sont pas hostiles) au premier tour de la présidentielle, le tout sans engendrer des inégalités flagrantes. Au deuxième tour, elles se rangent du côté de Marzouki.

Nessma passe d'une orientation plus nuancée pendant les législatives – un certain avantage accordé à un ensemble de forces politiques, notamment au Front populaire et à Nidaa Tounes - à une polarisation plus nette dans la campagne présidentielle en faveur des candidats des deux partis qu'on vient de citer, et se range sans hésitation du côté d'Essebsi au second tour.

Hannibal suit un parcours inverse, en accordant un avantage évident à Ennahdha dans la première campagne, pour décroître son attention et passer à une orientation plus nuancée au premier tour de la présidentielle, et choisit finalement une attitude équidistante dans le dernier scrutin.

Telvza et Tounisna font preuve d'une même stratégie : très polarisées dans les deux premières étapes du processus, elles prennent leurs distances dans la campagne finale, affichant un faible intérêt pour les deux candidats adversaires et n'accordant d'avantages ni à l'un ni à l'autre. Toutefois, Telvza suit une ligne cohérente dans la campagne législative et au premier tour, en favorisant sous de nombreux aspects le Front populaire d'abord, et par la suite son candidat Hamma Hammami. Le parcours de Tounisna est un peu moins clair, car la chaîne privilégie Nidaa Tounes pendant la première campagne et Ahmed Néjib Chebbi au premier tour.

Un certain nombre de médias témoignent d'un parcours qui présente des traits communs : un déséquilibre dans la couverture sans qu'il soit possible d'y voir une orientation claire en faveur d'un champ politique ou d'un candidat, dans les premières étapes du processus, pour se positionner clairement par la suite, au deuxième tour. Hiwar, Mosaïque FM, Express FM et Jawhara FM présentent ce profil, bien qu'avec des intensités différentes. Pour Mosaïque FM, on constate, en effet, que les indices d'une orientation anti-Marzouki sont plus précoces. Tous ces médias soutiennent Essebsi au deuxième tour. Cap FM suit la même tendance mais son positionnement anti-Marzouki se précise déjà au premier tour.

Les chaînes publiques Wataniya 1 et Wataniya 2 se cantonnent aux marges de la campagne électorale législative; la première montre un regain d'intérêt dans la suite du processus, en faisant preuve d'un effort d'impartialité et d'équilibre, tout comme la deuxième, qui reste, toutefois, plus distante dans la compétition. Les radios publiques s'activent déjà dans la première campagne : l'une, Radio Nationale, présente une tendance à l'équilibre et à la neutralité tout au long du parcours ; l'autre, Radio Jeunes, verse dans le déséquilibre pendant la campagne législative pour se ressaisir après.

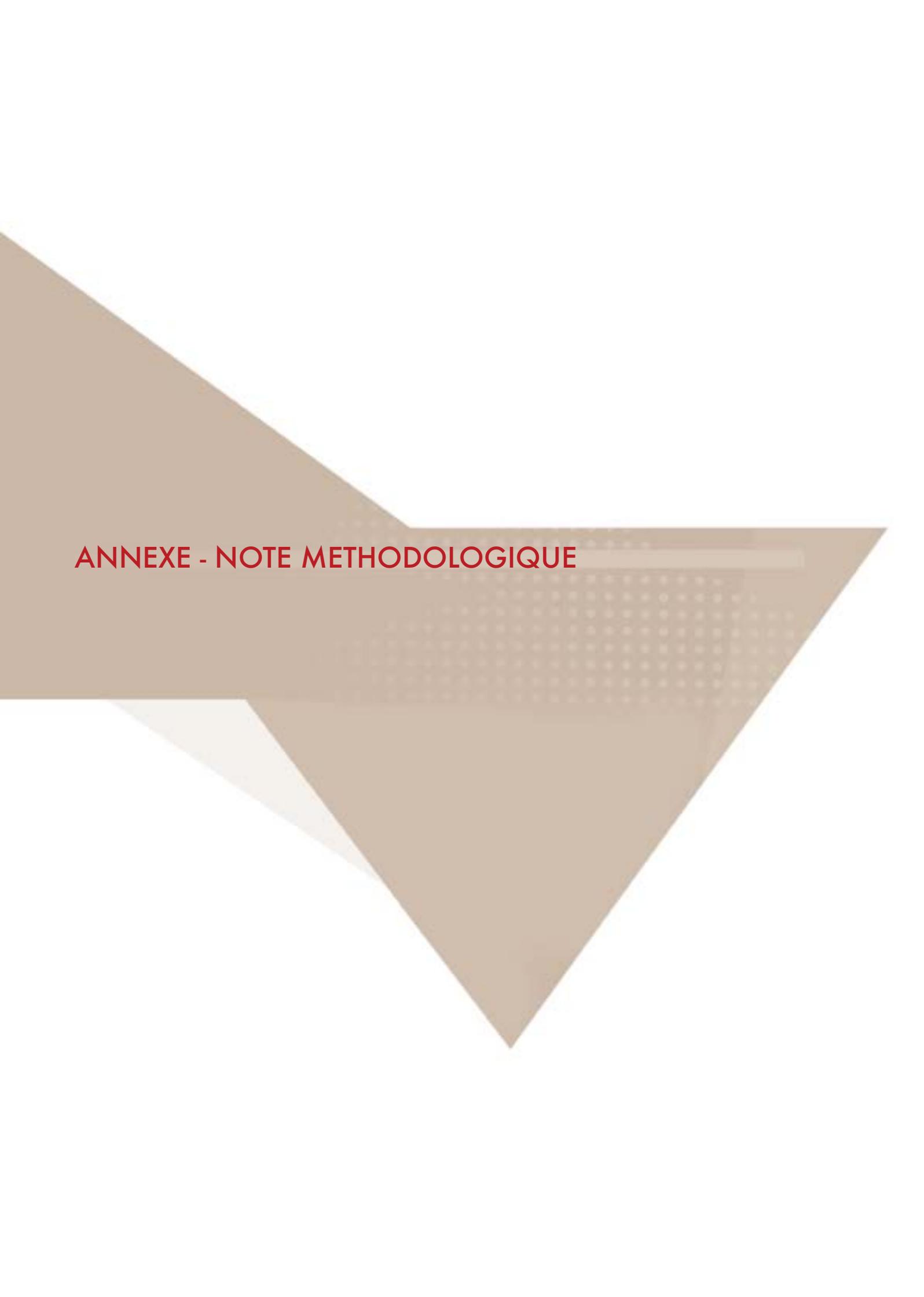
Shems FM, bien qu'avec quelques limites, présente un effort d'équilibre et de neutralité dans les trois étapes du processus électoral.

Enfin, deux médias, Insen TV et Janoubiya, s'investissent faiblement dans la couverture des candidats, tout en montrant une orientation politique évidente : la première en faveur des forces islamistes, et de Marzouki au second tour, la deuxième en faveur du parti de son propriétaire.

Chaîne	Campagne législative	Campagne présidentielle 1er tour	Campagne présidentielle 2ème tour
<i>Mostaganilla</i>	Aucun intérêt pour la campagne électorale	Polarisation politique extrême	Equidistant
<i>Ziouna TV</i>	Polarisation politique flagrant	Polarisation politique flagrant	Pro Marzouki
<i>Moutawessih</i>	Polarisation politique flagrant	Polarisation politique flagrant	Pro Marzouki
<i>Nessma</i>	Polarisation politique nuancée	Polarisation politique flagrant	Pro Essebsi
<i>Tounina</i>	Polarisation politique flagrant	Polarisation politique flagrant	Equidistant/Faible intérêt
<i>Telva</i>	Polarisation politique flagrant	Polarisation politique flagrant	Equidistant/Faible intérêt
<i>Hannibal</i>	Polarisation politique flagrant	Polarisation politique nuancée	Equidistant
<i>Hesou</i>	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Pro Essebsi
<i>TNN</i>	Polarisation politique nuancée	Polarisation politique nuancée	Pro Marzouki
<i>Insen TV</i>	Faible intérêt pour la campagne électorale	Faible intérêt pour la campagne électorale	Pro Marzouki/Faible intérêt
<i>Wataniya 1</i>	Faible intérêt pour la campagne électorale	Effort d'impartialité	Equidistant
<i>Wataniya 2</i>	Faible intérêt pour la campagne électorale	Faible intérêt pour la campagne électorale	Equidistant

Evolution du comportement des radios dans les différentes phases du processus électoral

Radio	Campagne législative	Campagne présidentielle 1er tour	Campagne présidentielle 2ème tour
Saraha FM	Polarisation politique nuancée	Polarisation politique nuancée	Pro Marzouki
Cap FM	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Polarisation politique nuancée	Pro Essebsi
Mosaïque FM	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Pro Essebsi
Express FM	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Pro Essebsi
Jawhara FM	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Pro Essebsi
Radio Jeunes	Déséquilibres sans orientation politique identifiable	Effort d'impartialité	Equidistant
Radio Nationale	Effort d'impartialité	Effort d'impartialité	Equidistant
Shems FM	Effort d'impartialité	Effort d'impartialité	Equidistant

The image features a complex abstract design. A large, solid brown triangle points downwards from the top left. Overlapping its right side is a smaller, semi-transparent brown triangle that also points downwards. Within the area of this semi-transparent triangle, there is a rectangular section filled with a fine, light-colored dotted pattern. The text 'ANNEXE - NOTE METHODOLOGIQUE' is printed in a dark red, sans-serif font across the middle of the composition, overlapping both the solid and dotted areas.

ANNEXE - NOTE METHODOLOGIQUE

Acteurs politiques

- 1. Tous les membres de l'exécutif : premier ministre, ministres et secrétaires d'Etat**
- 2. Président de la République**
- 3. Tous les membres de l'ANC, tous les membres du Parlement**
- 4. Tout candidat aux élections et toute liste candidate**
- 5. Tous les partis politiques**
- 6. Tous les membres des partis politiques : leaders et militants**
- 7. Toutes les coalitions politiques**

Tous les acteurs politiques sont classés par appartenance, c'est-à-dire le parti auquel ils appartiennent. Les membres du gouvernement ont appartenance « Gouvernement ».

Ces acteurs sont classés en sous-groupes, afin de permettre d'évaluer leur couverture ensemble ou séparément, selon les exigences de l'analyse :

Listes candidates, divisées par catégorie (seulement pour les élections législatives)

Candidats à la présidentielle (les 27 candidats pour le premier tour de l'élection présidentielle, les deux candidats pour le second tour de la présidentielle)

Gouvernement

ANC/Parlement rôle institutionnel (le Président et les vice-Présidents de l'ANC/du Parlement lorsqu'ils sont présentés sous la casquette institutionnelle)

ANC/Parlement rôle politique (le Président et les vice-Présidents de l'ANC/du Parlement lorsqu'ils sont présentés sous une casquette politique).

Président de la République rôle institutionnel (présenté sous une casquette institutionnelle)

Politique non candidat (tous les autres acteurs, c'est-à-dire les députés de l'ANC/du Parlement, les partis, les membres/militants de parti, les coalitions)

Temps d'antenne

La durée totale de l'attention consacrée à tout acteur politique.

Un acteur peut être évoqué non seulement par les journalistes mais aussi par d'autres sujets : experts, membres de mouvements sociaux, représentants de la société civile, citoyens, etc. Même dans ces cas, les analystes mesurent la durée du discours consacré aux acteurs.

En présence d'un entretien, le temps d'antenne inclut la durée des questions du journaliste ainsi que la durée des réponses de l'interviewé.

Le temps utilisé dans l'exercice du droit de réponse n'est pas comptabilisé.

Temps de parole

C'est la durée de l'accès direct de tout acteur politique individuel dans les médias, dans les différentes formes : entretiens, déclarations, messages électoraux, participation à des débats, etc. Il représente un indicateur important de l'opportunité confiée aux acteurs politiques d'exposer leurs opinions à la première personne.

Cette durée est incluse dans le temps d'antenne.

Le temps utilisé pour le droit de réponse n'est pas comptabilisé.

Evaluation

C'est le jugement explicite du locuteur (journaliste dans la plupart des cas, mais aussi les experts, les gens interviewés dans la rue, etc.) sur l'acteur politique.

1. Négatif

2. Neutre/Balancé (balancé quand il y a une coprésence d'éléments positifs et négatifs)

3. Positif

On se réfère ici aux jugements de valeur clairement exprimés par les mots, les locutions, le ton de la voix, l'attitude du locuteur. Dans certains cas, il est possible d'identifier une évaluation positive ou négative sur l'acteur, même en absence de locuteur, et dans ces cas on assume que l'« auteur » de l'évaluation est le média lui-même : par exemple, une évaluation positive est attribuée lorsqu'il y a le passage d'une publicité politique ; une évaluation négative serait également attribuée à un montage de déclarations d'acteurs politiques, sous le grand titre « Les méfaits des politiciens ».

Soutiens et adversaires des candidats (relevés seulement pour l'élection présidentielle)

Lorsqu'un acteur politique invité/interviewé/évoqué sur un média exprime son soutien ou son opposition à un candidat, le temps de son discours est calculé comme Soutien/Adversaire de tel candidat.

Cette statistique est faite seulement sur les acteurs politiques non candidats, et seulement sur la partie de leur discours dans laquelle ils se prononcent pour ou contre un candidat à la présidentielle.

Cette nouvelle information a été introduite afin d'évaluer – en plus du temps accordé à chaque candidat – aussi le temps accordé à ses supporters ou à ses détracteurs.

L'échantillon analysé

Chaînes télévisées
<i>Hannibal</i>
<i>Hiwar</i>
<i>Insen TV</i>
<i>Mostaquilla</i>
<i>Moutawassit</i>
<i>Nessma</i>
<i>Telvza</i>
<i>TNN</i>
<i>Tounisna</i>
<i>Wataniya 1</i>
<i>Wataniya 2</i>
<i>Zitouna TV</i>

Radios
<i>Cap FM</i>
<i>Express FM</i>
<i>Jawhara FM</i>
<i>Mosaïque FM</i>
<i>Radio Jeunes</i>
<i>Radio Nationale</i>
<i>Saraha FM</i>
<i>Shems FM</i>

Publié en 2015 par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

Rue du Lac Windermere, Les Berges du Lac, Tunis 1053, Tunisie

HAICA 2015
Imprimé en Tunisie
Tous droits réservés

