RESULTATS DU MONITORING DES MEDIAS

Election présidentielle 2018

UNION EUROPÉENNE

PEV MADAGASCAR
Projet d'appui à la prévention et la gestion de conflits et violences potentiels liés aux élections à Madagascar

ECES
CENTRE EUROPÉEN D'APPUI AUX ÉLECTIONS

A PROPOS DU PROJET

Le Centre Européen d'Appui Électoral (www.eces.eu) est une fondation privée sans but lucratif, dont le siège est à Bruxelles, avec une vocation mondiale. ECES est membre du Partenariat Européen pour la Démocratie (PED) et coordonne la mise en œuvre d'une stratégie commune élaborée avec les partenaires du PED appelée « Une réponse européenne à l'appui du cycle électoral ». ECES favorise le développement démocratique durable grâce à la mise à disposition de services conseil, de soutien et de gestion de projets et de fonds de panier commun en faveur des processus électoraux et travaille avec toutes les parties prenantes aux élections. ECES a un bureau régional à Madagascar depuis 2013.

Le Projet d'Appui à la prévention et la gestion de conflits et violences potentiels liés aux élections (PEV Madagascar) est un projet financé par l'Instrument contribuant à la Stabilité et à la Paix (IcSP) de l'Union européenne. Mis en œuvre par le Centre Européen d'Appui Electoral (ECES) en partenariat avec les organisations de la société civile malgache dont le Comité National d'Observation des Elections (CNOE), l'association Liberty32 (L32), la Coalition des radios pour la consolidation de la paix, l'ONG Communication Idea Development (CID) et l'Association Universitaire pour la Promotion du Genre (AUProG) pour une durée de 20 mois (janvier 2018 – août 2019). PEV Madagascar vise à contribuer à la création d'un climat apaisé qui inspire confiance en mettant les actions de dialogue et de collaboration multi-acteurs au cœur de toute démarche du processus électoral.

SOMMAIRE

SECTION 1 : LA COUVERTURE DE LA CAMPAGNE ELECTORALE DE L'ELECTION PRESIDENTIELLE DE 2018

I - Les propos incendiaires dans les médias **p.11**

II - Le pluralisme politique et l'équité dans les médias **p.20**

III - Le rôle d'apaisement du média **p.38**

SECTION 2 : LA VISIBILITE DES CANDIDATS A LA PRESIDENTIELLE DANS LES MEDIAS PUBLICS MALGACHES

I - Les émissions de débat dans les médias publics malgaches .....**p. 54**

II - Les spots de propagande politique **p.66**

SECTION 3 : LA COMMUNICATION POLITIQUE SUR FACEBOOK DURANT LA CAMPAGNE ELECTORALE 2018

I - La communication politique des candidats sur Facebook .....**p. 72**

II - La communication sur les comptes de soutien des candidats **p.82**

III - La communication sur les pages influentes de débat **p.88**

INTRODUCTION

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

L'analyse des médias est appliquée dans ce projet, dans le but de fournir aux professionnels des médias, des instruments destinés à la promotion de l'autorégulation, et de donner aux acteurs impliqués dans la prévention et la résolution des conflits potentiels liés aux élections dans le pays, un outil d'aide aux décisions. Ce rapport devrait permettre d'évaluer dans quelle mesure les médias ont contribué à alimenter ou à apaiser les tensions durant la période sensible de la campagne électorale des présidentielles de 2018 à Madagascar.

Le présent document rapporte les principaux résultats de monitoring de la communication politique sur Facebook durant la campagne électorale

du premier tour de la présidentielle de 2018, les résultats de monitoring de la visibilité des candidats à la présidentielle dans les médias publics malgaches également durant le premier tour et les résultats de monitoring de la couverture médiatique de la campagne electorale de la présidentielle 2018.

Le monitoring sur la couverture médiatique de la campagne electorale de la présidentielle 2018 vise à dresser l'état des lieux du paysage médiatique malgache et de la contribution d'une sélection de médias à promouvoir la paix à travers leur traitement de l'information. Pour comprendre l'évolution de l'actualité électorale et plus particulièrement, des conflits et violences électorales répertoriées durant la période électorale mentionnée, il convient de se référer à la Plateforme du projet PEV Madagascar https://www.alerte.pevmadagascar.eu/. L'analyse des médias ici s'intéresse surtout, à la manière dont les journalistes ont restitué les informations relevant de ces conflits et violences liées aux élections, auprès du public.

Le monitoring sur la visibilité des candidats dans les médias publics de Madagascar durant le premier tour de l'élection présidentielle de 2018 analyse le contenu des émissions de débats diffusés dans les espaces gratuits ; et analyse les discours des candidats au cours de ce type d'émission où ils ont la possibilité de partager/défendre leurs idées/programmes. Cette étude comporte également une analyse des spots de propagande qui ont été diffusés sur les chaînes de station et de radio publiques de Madagascar.

Pour rappel, les émissions de débats et les spots de propagande politique dans les médias publics ont été créées pour répondre à une obligation légale contenue dans l'article 111 de la loi 2018-008 portant régime général des élections et des référendums à Madagascar, qui dispose que « les temps de parole et les temps d'antenne accordés par les services de radiodiffusion et de télévision publics aux candidats, aux listes de candidats ou aux options et à leurs soutiens soient égaux, dans des conditions de programmation comparables ». Ainsi, une égalité du temps de parole accordé aux candidats lors de ces débats doit être observée par les médias publics. De même, une égalité de la durée des

spots de propagande gratuits doit être relevée. Les résultats de cette analyse devraient notamment permettre d' :

- Evaluer dans quelle mesure les candidats à la présidentielle ont contribué à l'apaisement à travers leur participation aux débats et à travers leurs discours politiques ;
- Identifier les bonnes pratiques en matière d'émission de débat présidentiel dans les médias
- Evaluer dans quelle mesure les médias publics ont respecté l'égalité des chances des candidats au premier tour de la présidentielle de 2018
- Apprécier la gestion des débats par les médias publics, sur le plan de la modération et de la promotion des idées/programmes ; et de la maîtrise d'une émission en direct.
- Evaluer dans quelle mesure les médias publics ont respecté le principe du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensées et d'opinions politiques, tel que défini par la loi.

Le monitoring sur la communication politique sur Facebook vise à apprécier l'évolution de la communication politique sur Facebook des candidats, de leurs partisans et des groupes influents de débat, à travers l'analyse de leur publication au cours du premier tour de la présidentielle. Les résultats d'analyse devraient permettre de :

- Evaluer la contribution des candidats, de leur partisans et des communautés membres des Groupes de discussion sur Facebook ; à instaurer l'apaisement ou inversement, à alimenter les tensions durant la campagne électorale par le biais de leur communication ;
- Déterminer la capacité des candidats à initier et à alimenter un débat constructif dans l'espace public.
- Identifier les pratiques politiques des candidats à l'élection présidentielle et de leurs partisans à travers leur communication sur le réseau social ;
- Evaluer l'intérêt d'un public virtuel pour les sujets d'intérêt public tels que les élections ; et pour les débats politiques initiés dans les réseaux sociaux ;
- Evaluer la qualité des débats politiques initiés par les candidats, leur comité de soutien et les groupes influents de débat sur Facebook.

SECTION 1

La couverture médiatique de la campagne électorale de l'élection présidentielle de 2018

Méthodologie

La méthodologie se base sur l'analyse de contenu qui consiste en un examen systématique et méthodique de documents textuels ou visuels. Cette approche utilise des procédures de décomposition analytique et codifications de textes et d'autres éléments symboliques. Ainsi, les techniques d'analyse de contenu se basent sur l'identification d'unités d'analyse (unités d'enregistrement) dans le cadre d'une unité de contexte, et sur son classement par catégories spécifiques.

L'unité de contexte ici est l'émission/l'article dans son intégralité, toute « portion de transmission » sans interruption de signal ou sans aucun changement significatif du contenu. **L'unité d'analyse**, de son côté, est le segment de message dédié à la thématique de l'élection dans l'émission ou l'article. De ce fait, l'UMM s'est intéressée aux sujets évoqués dans les émissions lorsque ceux-ci ont concerné la thématique de l'élection. L'analyse de contenu a été appliquée sur un échantillon de médias constitués de stations audiovisuelles et de presse écrite, durant la période de la campagne électorale de l'élection présidentielle de 2018.

L'UMM s'est intéressée à la convergence des médias à Madagascar, pour les besoins de l'échantillonnage des médias à analyser, mais également pour comprendre la dynamique des médias dans le pays.
Il a été démontré un niveau élevé de concentration des médias malgaches. En effet, le nombre de médias croisés de par leur propriétaire, ceux-là même qui sont dans la majorité des cas des politiciens, est plus ou moins important.

La concentration des médias dont un certain nombre d'entre eux appartient à des politiciens, peut notamment avoir pour conséquence, de réduire le pluralisme politique dans les médias et une difficulté pour les consommateurs d'obtenir une information qui soit impartiale sur le plan politique. Cependant, dans notre cas, l'obédience politique du média est identifiée en fonction de l'analyse de son discours. D'ailleurs, selon les résultats de l'analyse précédente des discours des médias, le fait que le propriétaire du média soit un politicien n'implique pas nécessairement

que le média laisse transparaître une position politique tranchée. Certains médias n'ont pas affirmé leur obédience politique et ont préféré rester neutres politiquement, même s'ils appartiennent à des politiciens. Tel est notamment le cas des médias du groupe MA-TV.

Il a été relevé également que chaque média, bien qu'il soit issu du même groupe de presse, peut faire preuve de neutralité politique ou montrer une posture politique identifiable. Il arrive que le média affiche ou n'affiche pas une couleur politique en fonction de sa propre ligne éditoriale, et non du groupe de presse auquel il appartient.

L'apparition des médias en ligne (les pureplayers de l'information et les médias sur Facebook), tels que Madagascar-Tribune.com, ou 24hMada, ou encore Les Décrypteurs, a aussi permis dans une certaine mesure, de limiter les conséquences de cette concentration des médias.

Echantillons d'analyse

La sélection de médias retenue par l'UMM (qui analyse la presse écrite, la radio, les médias en ligne et la télévision) tient compte de quelques paramètres, à savoir, la propriété des médias, la pénétration géographique, le taux d'audience, l'impact présumé sur le public et le contenu.

Le pays dispose d'une chaîne de télévision nationale publique (TVM) et d'une chaîne de radio nationale publique (RNM). Par contre, l'équivalent d'un média public sous forme de presse écrite n'existe pas. Outre les médias établis dans la capitale Antananarivo, et dans la mesure où la loi sur la communication médiatisée interdit aux médias d'émettre directement sur l'ensemble du territoire, l'UMM s'est également intéressée aux médias qui diffusent dans 4 autres ex chefs-lieux de province de Madagascar, à savoir Majunga, Tamatave, Fianarantsoa et Tuléar. Cependant, les analyses de médias dans ces régions sont uniquement focalisées sur les informations produites localement, et ne considèrent pas celles qui sont relayées à partir d'un média établi dans la capitale, sachant que certains des médias malgaches établis à Tananarive disposent d'antennes dans plusieurs régions du territoire national. Les analyses des médias régionaux sont appliquées uniquement sur les stations audiovisuelles (la presse écrite étant éditée à Tananarive uniquement), et

tient compte des mêmes critères énoncés sus-cités.
Pour les TV, les analyses ont été effectuées sur les émissions diffusées de 16h00 à 24h00 du lundi au vendredi. Pour les Radios, les enregistrements des émissions ont été effectués de 7h00 à 16h00 du lundi au vendredi.

Lieu	Médias analysés (TV et Radio)
Tuléar	Radio Le Buffet, Radio Fanambarana ou RFA, RTS, Radio Soatalily (RNM), MBS
Tananarive	MBS, Free FM, Antsiva, RNM, TV/Radio Plus, Viva TV, Kolo TV, TVM, I-BC
Majunga	M3TV/FM, RTA, Viva TV, TVM, RTN ou Radio Tele Nakay
Fianarantsoa	Radio Tsiry, Viva Radio, TNTV, TV Matsiatra, Radio SAVA, Radio Université, MBS, RFOne
Tamatave	FMA, Radio Feon'i Toamasina (RFT), TVMT, RNM, Viva, Radio Voanio, MBS, RNA

L'échantillon d'analyse de la presse écrite, du lundi au vendredi, est constitué de ces 11 quotidiens d'informations : Le Citoyen ; La Ligne de Mire ; Tia Tanindrazana ; L'Express de Madagascar ; Midi Madagasikara ; Inona no Vaovao ; Les Nouvelles ; La Gazette de la Grande île ; La Vérité ; Free News ; Madagascar-Laza ainsi que de l'hebdomadaire « Madagascar Matin Hebdo ».

Période d'analyse

La campagne électorale du premier tour du scrutin s'étend du 8 octobre au 6 novembre 2018, tandis que celle du second tour a commencé le 4 décembre et s'est terminée le 18 décembre 2018. Les jours de l'élection sont compris dans la période analysée, à savoir le 7 novembre 2018 (premier tour) et 19 décembre 2018 (second tour) ; ainsi que la période intermédiaire entre les deux tours. En somme, la période d'analyse s'étend du 8 octobre 2018 au 19 décembre 2018 inclus.

I- LES PROPOS INCENDIAIRES DANS LES MEDIAS

Le propos incendiaire se définit ici comme des messages incitant à la violence, à l'intolérance et à la discrimination, incluant les injures, la diffamation et les propos belliqueux, qui sont susceptibles d'alimenter davantage la tension dans le cadre d'une situation sensible comme la campagne électorale. Dans notre analyse, une définition plus large est appliquée, incluant d'autres types de discours incendiaires comme la diffusion de voix infondées, le langage offensif, ainsi que les stéréotypes sexistes.

Une bonne pratique a été relevée sur Midi Madagasikara, à savoir que le journal respecte généralement la déontologie du métier de journaliste, dans la mesure où aucun débordement, ni propos injurieux n'a été constaté durant la période d'analyse.

Précisons que les médias publics également, n'ont pas participé aux discours incendiaires. L'attitude des chaînes publiques laisse cependant, refléter un intérêt minime vis-à-vis des foyers de tension qui se sont manifestés dans le pays au cours de cette période. En effet, les médias publics ont rarement informé les auditeurs/téléspectateurs, sur l'avènement de ces foyers de tension, sauf lorsque le gouvernement a pris des mesures pour tenter de les calmer. Ainsi, les mouvements en vue de réclamer l'annulation de l'élection présidentielle ont reçu peu d'échos de la part des chaînes publiques. Cependant, elles ont réservé un reportage au mouvement lorsque la candidate Fanirisoa Ernaivo a été suspendue de ses fonctions de magistrat suite à une « décision prise par la ministre de la Justice, qui survient après les propos irrespectueux tenus par celle-ci. Le Président par intérim Rivo Rakotovao, s'adressant aux forces de l'ordre a félicité et a remercié le sang-froid des forces de l'ordre face à l'attitude de la candidate. Le Conseil de Réconciliation malgache ou CFM pour sa part, a lancé un appel au respect des valeurs malgaches. D'ailleurs, pour la Commission Nationale Indépendante des Droits de l'Homme, il s'agit d'une perturbation qui risque d'impacter sur la sécurité ». (RNM du 2 novembre 2018) Sur la chaîne de télévision nationale TVM, il est indiqué que « pour le ministère de la Sécurité publique, il s'agit d'une provocation et d'un appel à la violence et de rébellion. Le ministère prévoit également de déposer une plainte contre elle ». (Journal télévisé ou JT du 31 octobre).

1. Langage offensif et propos belliqueux

Globalement, les résultats de l'analyse des médias ont montré que la presse écrite a été davantage virulente que les médias audiovisuels dans leurs discours. Dans la mesure où l'écrit permet au professionnel des médias une grande marge de réflexion, comparé à la parole qui est caractéristique aux médias audiovisuels, l'on peut considérer dès lors que la «volonté de nuire » est présente. Certains journaux ont aussi été plus agressifs que d'autres dans leur discours, à l'exemple de La Gazette de la Grande île et de Les Nouvelles.

D'un côté, les discours s'apparentent parfois à des campagnes de dénigrement, voire un acharnement à l'égard d'un candidat. Dans un certain nombre de discours, les auteurs sont les journalistes et les cibles sont pour la plupart, les candidats à l'élection. Dans l'audiovisuel, des propos belliqueux ont cependant émané des discours de politiciens, mais généralement, le journaliste n'a pas réagi et a adopté une attitude de spectateur face à ces propos.

De l'autre côté, les contenus des discours dans les médias ont amplement participé à la discréditation des institutions en charge de l'organisation des élections, en premier lieu la Commission Electorale Nationale Indépendante et la Haute Cour Constitutionnelle. Ainsi, quotidiennement, le journal La Gazette de la Grande île réserve un encart à sa Une pour exiger la démission du Président de la HCC. L'encart susmentionné arbore la photo de Jean Eric Rakotoarisoa avec la mention : « Mialà… fa vendrana », traduit littéralement par « Dégage…tu es nul ». Cette campagne s'est poursuivie durant les jours précédant le scrutin du 7 novembre. Ce fut le cas dans les éditions du 2 novembre où le journal affiche le même encart dénigrant le président de la HCC.

Définition du langage offensif et belliqueux

Les messages caractérisés par un type de langage qui tend à insulter/ dénigrer/ menacer les cibles concernés relèvent du langage offensif et propos belliqueux. Ainsi, bien que certains de ces propos comportent un certain degré d'agressivité, à la limite de la diffamation, ils sont considérés comme un langage offensif lorsque le fait imputé à la cible n'est pas précis.

Le fait pour les médias, de se concentrer sur les personnalités au lieu de s'intéresser à la situation et aux solutions possibles, a favorisé la profusion de ces propos belliqueux.

EXTRAITS

Langage offensif et belliqueux

« Les candidats Narson Stephan, Emma Rasolovoahangy, Bruno Rabarihoela, Jean Louis Zafivao, Falimampionona Rasolonjatovo, Imbeh Serge Jovial, Mamy Richard Radilofe, Eliana Bezaza, Marcellin Andriantseheno, Haingo Rasolofonjoa et Richard Razafy sont des « lowcost. Pourquoi ils s'alignent sur la ligne de départ alors qu'ils n'obtiendront même pas 1% ? » *(La Gazette de la Grande île)*

« Marc Ravalomanana, avec sa grande gueule de filou», « le rouleau compresseur d'Imerikasinina », « cet individu avec son passé de décideur corrompu, auteur principal des braderies néfastes des patrimoines de l'Etat, d'affairistes avéré devenu patron d'entreprise par la ruse et la roublardise ». « Il n'a point la dignité et les droits civiques requis pour être éligible ». Il a sur les mains « le sang de nos compatriotes que des mercenaires sous ses ordres avaient massacrés en 2002 (…) et le peuple malgache ne mérite pas qu'un dictateur borné de son espèce revienne aux affaires ». Journaliste *(Chronique du 8 octobre 2018 de La Gazette de la Grande île)*

« Idiot », « traître. Ose venir ici, nous jetterons tes couilles dans la mer (…) nous jetterons nos chaussures dans ta gueule".. Politicien s'adressant au candidat Hery Rajaonarimampianina *(Pejin'ny fampielezan-kevitra, Radio Le Buffet Tuléar)*

2. Les propos haineux

Se référant aux résultats d'analyse de monitoring des médias, il semble que les propos haineux aient été présents dans les médias, mais rarement.

Définition du propos haineux

Le propos haineux est un type de discours qui vise à intimider, à inciter à la violence ou à l'intolérance contre une personne ou un groupe de personnes sur la base de caractéristiques diverses telles que l'ethnie, l'âge, le sexe, la religion, l'idéologie politique.

EXTRAITS

Propos haineux

- « Marc Ravalomanana : entre amnésie et hypocrisie », « Marc Ravalomanana a atteint le summum de la folie meurtrière en ordonnant à sa garde présidentielle flanquée de mercenaires étrangers, de mitrailler des manifestants le 7 février 2009 ». (*La Gazette de la Grande île du 2 novembre 2018*)

La présence de termes comme « tordu le cou aux concurrents », « folie meurtrière », « hypocrisie nauséabonde», « stupide, belliqueux, vindicatif », et « aigri » dans ce même article, laissent apparaître une tendance du journal à tenir des propos haineux.

3. La désinformation

Quelques cas de désinformation ont été recensés durant la période électorale, particulièrement, durant le jour du vote du 19 décembre 2018.

Définition de la désinformation

La désinformation peut être définie comme une manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés.

EXTRAITS

Désinformation

Le 19 décembre, VIVA TV-Radio a affirmé que Marc Ravalomanana n'acceptera pas les résultats des élections. Or, le discours du candidat n'est pas rapporté en intégralité. En effet, le média a coupé le temps de parole du candidat pour faire entendre uniquement les séquences où il dit : « Je n'accepterai pas. Je n'accepterai pas. Si je n'accepte pas, le peuple malgache n'acceptera pas non plus. Je ne serai pas tout seul à ne pas accepter mais vous aussi vous direz : "Est-ce que c'est juste ?". "On n'accepte pas !", c'est ce que le peuple malgache dira. Je suis Malgache et je le sais bien ». Dans la séquence qui a été coupée qui est audible sur la chaîne MBS, le candidat déclare : « J'accepterai sans hésitation les résultats de l'élection, à condition que celle-ci se déroule dans le respect de la loi, c'est-à-dire qu'il n'y a pas eu utilisation de 500.000 fausses cartes d'identité et que le ministre de l'Intérieur n'ait pas donné des ordres, comme l'ont témoigné les administrateurs civils et les chefs de service. Je ne mens pas et je n'invente pas et je me bats pour la vérité car je suis chrétien. Je n'accepterai pas si c'est vraiment ce qui s'est passé. Je n'accepterai pas. Si je n'accepte pas, le peuple malgache n'acceptera pas non plus. Je ne serai pas tout seul à ne pas accepter mais vous aussi vous direz : "Est-ce que c'est juste ?". "On n'accepte pas !", c'est ce que le peuple malgache dira. Je suis Malgache et je le sais bien ». Il apparaît alors que le média a coupé des séquences du discours du candidat, sachant que la séquence qui a été coupée doit être comprise dans son contexte pour que l'information soit correcte.

4. Diffusion d'alarmes et de rumeurs non vérifiées

De manière générale, les rumeurs répertoriées ont surtout eu pour cibles la Communauté internationale et de manière plus spécifique, la France et l'Union européenne. Ces rumeurs semblent avoir eu

Définition de la rumeur

Les rumeurs sont des informations / allégations sans fondement ou incorrectes pouvant engendrer des réactions de violence ou de panique graves.

pour objectif de mettre en cause la crédibilité des élections présidentielles. Quelques-unes de ces rumeurs ont nécessité la sortie médiatique des Représentations diplomatiques concernées, dont l'Ambassade de France et la Délégation de l'Union européenne ainsi que le PNUD, qui ont souhaité ainsi démentir certaines allégations les concernant. Quelques candidats ont également été victimes de ce genre de propos. En outre, d'autres alarmes susceptibles de générer la panique ont été répertoriées, qui relèvent des bulletins uniques. Des médias ont été à l'origine de rumeurs infondées. Les obligations de recoupement d'informations qui incombent aux journalistes semblent avoir été quelquefois, omises durant la période de campagne électorale.

EXTRAIT

Cas de diffusion d'alarmes et de rumeurs recensés dans le quotidien Le Citoyen (Editions du 2 et du 9 novembre 2018)

LE CITOYEN
L'EDITORIAL
MICMAC ELECTORAL
PUBLICATION DES RESULTATS DE L'ELECTION
LA METHODE RAVALOMANANA
vérifiée par le PNUD

LE CITOYEN
L'EDITORIAL
ON VERRA ÇA APRES
BIENS MAL ACQUIS ET BLANCHIMENT D'ARGENT
ANDRY RAJOELINA
devant la Justice française

EXTRAITS

Diffusion d'alarmes et de rumeurs

« Les propos des partisans de Ravalomanana sont ségrégationnistes, racistes et entraînent des exclusions entre les Malgaches ! Contrairement à Andry Rajoelina qui est le seul qui puisse rassembler les Malgaches ! » - Chroniqueur FREE FM (*Emission « Miara-manonja » du 14 décembre 2018)*

« Liste électorale : pièce maîtresse d'une fraude massive ? » *(Le Citoyen du 22 octobre 2018).* La présence d'un point d'interrogation dans le titre n'enlève pas le caractère sensible de l'information véhiculée, laquelle n'a pourtant pas été vérifiée. D'ailleurs, le contenu de l'article utilise la forme conditionnelle dans la formulation des phrases : « des journalistes ont émis leurs suspicions sur la fiabilité de cette fameuse liste, qui serait la pièce maîtresse d'une fraude massive en préparation. »

EXTRAITS

Diffusion d'alarmes et de rumeurs

«L'UE a primordialement promis une enveloppe de 1,7 million d'euros, mais au final l'organisation a déployé 3 millions d'euros. Elle a affecté 3,5 millions d'euros au déploiement d'une Mission d'observation électorale dans la Grande île (...) L'UE cherche à exploiter sans limite la Zone Economique Exclusive malgache. Son autorisation expire bientôt, d'où la nécessité de mettre en place un nouveau pion à la tête du pays (...) La majeure partie des bateaux de pêche présents dans la zone maritime du pays sont des bateaux espagnols, dépêchés depuis le pays de Benedito Sanchez Antonio (ancien Ambassadeur de l'UE à Madagascar) ; des bateaux français, dépêchés depuis le pays de Véronique Voulant (Ambassadeur de France à Madagascar) et des bateaux italiens, dépêchés depuis le pays de Giovanni Di Girolamo (ndlr : actuel Ambassadeur de l'UE à Madagascar) (...) L'UE a intérêt à surveiller le déroulement des élections pour assurer le bon déroulement de son plan. C'est d'ailleurs aussi la raison pour laquelle, elle a alloué 1 million de dollar à la mise en œuvre du projet PEV, pour assurer que les scrutins s'organisent sans encombre ». Rainijaonary *(Chronique de Rainijaonary - Antsiva du 29 octobre 2018*)

› Démenti

L'Ambassadeur de l'Union européenne à Madagascar, Giovanni Di Girolamo, a déclaré en marge de la cérémonie de remise de la seconde contribution de l'UE au Fonds commun du projet de Soutien Au Cycle Electoral de Madagascar (SACEM), que la Communauté internationale ne s'immisce nullement dans les affaires nationales malgaches et encore moins dans le processus électoral. Cette précision a été nécessaire eu égard aux allégations de certains candidats selon lesquelles cette Communauté internationale aurait une préférence pour un candidat, mais également à cause d'accusations d'ingérence de ladite Communauté dans le fonctionnement de certaines institutions ou organismes malgaches. (Source : 23 novembre 2018 https://www.lactualite.mg/politique/9990-ingerence-dans-les-affaires-nationales-malgaches-lue-apporte-son-dementi/).

Diffusion d'alarmes et de rumeurs
- « Le PNUD valide le comptage des voix effectué par le Quartier général de Marc Ravalomanana. » *Titre à la Une de Tia Tanindrazana en novembre 2018*
- « Publication des résultats de l'élection : la méthode Ravalomanana vérifiée par le PNUD » *Titre à la Une de Le Citoyen le 2 novembre 2018*

› Démenti
« Contrairement à ce qu'ont affirmé en Une et véhiculé certains quotidiens nationaux, cette semaine – que le Programme des Nations Unies pour le Développement aurait vérifié la méthodologie utilisée par un candidat à la présidentielle au niveau de la collecte des résultats des votes du premier tour de la présidentielle –, le PNUD n'a pas vocation d'évaluer les dispositifs pour la collecte des résultats mis en place par les différents candidats à la magistrature suprême. Le PNUD lance un appel aux candidats à tout mettre en œuvre pour préserver les acquis démocratiques qui a conduit au premier tour de l'élection présidentielle ; et à utiliser les voies de recours appropriées pour toute requête et à respecter le verdict des urnes proclamé par la CENI et la HCC ». (*Midi Madagasikara, 12 novembre 2018*)

5. Les stéréotypes sexistes et propos incendiaires ciblant les femmes

Définition du stéréotype sexiste

les stéréotypes sexistes sont des représentations communes et réductrices qui attribuent certaines caractéristiques aux femmes et aux hommes, et qui reproduisent des relations hiérarchisées entre les genres.

En général, les médias n'ont pas tenu ni diffusé de discours qui rabaissent tel ou tel genre dans leur communication. Des exceptions subsistent néanmoins, de la part de ces mêmes médias qui ont véhiculé des propos haineux durant la campagne électorale.

EXTRAITS

Stéréotypes sexistes

- Le Citoyen dans son article intitulé « Election présidentielle : A la limite de la misogynie », commente la situation de la femme dans la politique malgache. Le quotidien relate les résultats obtenus par les femmes en lice dans la course à la présidentielle et constate qu'aucune des 5 candidates n'a obtenu plus de 1% des voix. « Typique des femmes, bonnes à faire la cuisine… », (*Le Citoyen du 12 novembre 2018*)

- La Gazette de la Grande Ile profère des propos dénigrants à l'encontre de Marc Ravalomanana, le traitant de « violeur, voleur menteur et magouilleur », en ajoutant que « Marc Ravalomanana faisait du droit de cuissage un préalable pour les personnes de l'autre sexe appelées à servir sur le plan professionnel ». L'article est agrémenté d'une photo dans laquelle Marc Ravalomanana est présenté torse nu en photo de buste avec à ses côtés, des visages de femmes qui ont été floutés. Il semble qu'il s'agisse d'un photomontage. (La Gazette de la Grande île du 17 décembre 2018) Bien qu'à première vue, l'objectif du journal soit de dénigrer le candidat Marc Ravalomanana, les messages véhiculés tendent en même temps à réduire l'image des femmes et à les représenter comme étant entièrement au service d'un homme politique.

II- LE PLURALISME POLITIQUE ET L'ÉQUITÉ DANS LES MÉDIAS

Le présent chapitre vise à répondre à quelques questions-clés, à savoir «Quelle est la posture politique choisie par le média durant la campagne électorale ? Le média a-t-il fait preuve de pluralisme en rapportant les différents points de vue politique ? Ou a-t-il fait preuve de partialité dans le traitement des informations, notamment politiques ? Dans quelle mesure cette partialité s'est-elle manifestée ? Et comment s'est traduit le positionnement politique du média ? »

Le cadre juridique malgache ne donne pas de définition du pluralisme politique, contrairement à d'autres pays où ce pluralisme s'entend par l'accès de plus d'un-tiers du nombre de candidats en lice à un média.

1. Les médias publics (RNM et TVM)

Si l'on tient compte de la « norme » appliquée à d'autres pays en termes de pluralisme politique, il en découle que les chaînes publiques ont priorisé le pluralisme politique dès le début de la campagne électorale. Les spots de propagande gratuits des candidats sont diffusés dans l'émission « Ho eny lavoloha » sur RNM. En outre, une nouvelle émission intitulée « Banjina » a été introduite dans l'édition du journal de midi. Il s'agit d'une page d'analyse du contexte politique qui prévaut. En d'autres termes, cette chaîne publique a créé de nouvelles émissions pour donner un espace d'expression aux différentes sensibilités politiques. TVM relate aussi que la période électorale rime avec l'ouverture des services publics. Les candidats disposent d'un temps de parole gratuit sur les chaînes nationales dont 3 minutes sur la TVM et 3 minutes 30 secondes sur la RNM, ainsi que dans les débats simultanés et les débats contradictoires. Elles ont accordé un temps de parole égal aux candidats lors de ces débats publics (Voir la section sur la visibilité des candidats dans les médias publics de Madagascar).

Parmi les cas retenus lors de l'édition de journal du premier jour de campagne, la Télévision Nationale (TVM) a couvert les manifestations de quelques candidats, à savoir Paul Rabary, Andry Rajoelina, Didier Ratsiraka, et Hery Rajaonarimampianina. TVM diffuse aussi, dans son programme

d'information intitulé « Vaovaon'ny fampielezan-kevitra » (traduit par « Echos de campagne»), les spots de campagne de 14 candidats à la présidentielles le 5 novembre 2018.

Les spots payants

La RNM est ouverte pour les diffuser depuis 15 octobre, explique Johary Ravoajanahary, Directeur de l'Office de la Radio et Télévision Malgaches ou ORTM. Les spots payants sont diffusés trois fois par jour, et d'une durée de 30 secondes. Les clips payants des candidats sont diffusés une fois par jour, tandis que les candidats disposent de 5 minutes par jour dans l'émission « Tsenan-kevitra». Le Directeur de l'ORTM a appelé tous les candidats et leurs représentants à s'informer auprès de l'ORTM. (JT TVM du 12 octobre 2018) En d'autres termes, les médias publics sont restés disponibles pour les candidats en vue des contenus payants.

Le positionnement des médias publics

Aucune tendance spécifique en faveur d'un bord politique n'a été affichée dans le traitement des informations autour de la campagne électorale. Le journal de campagne du 4 décembre 2018 sur RNM démontre ce respect de l'impartialité politique de ces médias. La chaîne y a évoqué le démarrage de la campagne électorale du second tour, en incluant dans son reportage, un temps d'antenne aux deux candidats en lice, à savoir Marc Ravalomanana et Andry Rajoelina. Ainsi, le journal rapporte qu'Andry Rajoelina s'est dit prêt à prendre la fonction présidentielle avec des projets de société qui traduisent son engagement, et déclare qu'en 2009, il n'était pas encore prêt à diriger le pays. Pour Marc Ravalomanana, ce second tour marque un tournant majeur pour Madagascar puisque selon lui, le « putschiste » et le «déchu » sont les deux concurrents.

Si ces chaînes publiques RNM et TVM se sont efforcés d'accorder une égalité de traitement aux candidats à la présidentielles, elles continuent d'octroyer une large couverture positive aux chefs d'institution, essentiellement au président de la République par intérim, Rivo Rakotovao. Le 22 octobre en l'occurrence, TVM a retransmis une grande partie du discours du président de la République par intérim à l'occasion de la cérémonie d'ouverture des assises sur la neurologie.

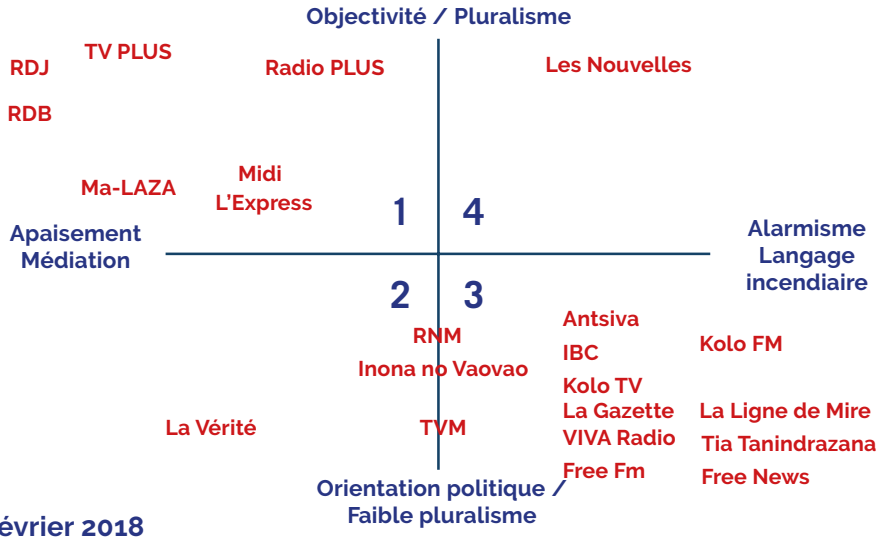
2. Revirements/changements de posture politique des médias privés

Des changements majeurs sont survenus durant la campagne électorale de 2018 concernant la posture politique des médias, comparée à la période d'avant la propagande électorale. En effet, si certains médias n'ont pas affiché de positionnement politique précis avant les élections, comme le montre l'étude produite par le projet PEV Madagascar intitulée « Rapport de monitoring sur les médias face aux défis de l'indépendance et de l'apaisement », sorti en février 2018 (www.pevmadagascar.eu), un certain nombre d'entre eux ont montré clairement leur appartenance politique durant la campagne électorale. Cela s'est manifesté surtout pendant le second tour de l'élection présidentielle.

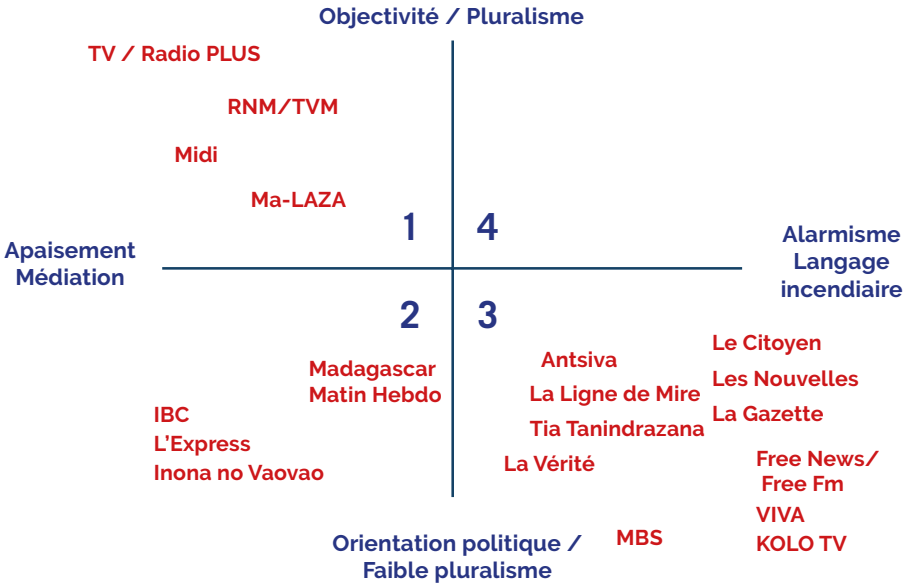
EXTRAIT

Revirement de la ligne éditoriale du quotidien "Le Citoyen" avant et après la campagne électorale

Illustration des revirements de posture des médias entre février et décembre 2018



Février 2018



Le secteur 1 représente l'attitude qui répond le mieux aux exigences d'un journalisme qui promeut la paix, à savoir un journalisme faisant preuve d'indépendance vis-à-vis du monde politique et des acteurs au conflit, en général. Ces médias participent également à l'instauration d'un climat apaisé, en faisant preuve de médiation dans certains cas.

Le secteur 2 regroupe les médias dont l'orientation politique et le parti pris semblent évidents, mais dont le discours reste néanmoins mesuré par rapport aux situations sensibles. Ils ne contribuent pas à alimenter les tensions proprement dites.

Le secteur 3 rassemble les médias qui ont adopté un comportement plus ou moins provocateur et qui ont tendance à aiguiser les tensions. Le parti pris s'y exprime de manière sans équivoque, voire virulent. Ce type de journalisme pose problème du point de vue de la médiation.

Le secteur 4 regroupe les médias où l'impartialité constitue le principe de traitement des informations, mais dont le comportement alarmiste représente un obstacle à l'apaisement.

3. Union des « forces » des médias privés pour soutenir des candidats

Trois groupes de médias de la capitale ont fortement contribué dans la propagande en faveur du candidat Andry Rajoelina. Il s'agit de Free FM/Free News, Kolo FM/TV et VIVA TV/FM, sachant que ce dernier est la propriété du candidat et dispose d'antennes dans plusieurs régions de Madagascar. Comme mentionné précédemment, ces médias se déclinent en radio et presse écrite ou TV, qui ont été utilisés à travers la pratique du cross-média, durant la campagne électorale. Ces médias ont contribué surtout durant le premier tour, à discréditer les initiatives qui visent à l'annulation ou au report de l'élection présidentielle, et à participer à la propagande du candidat Andry Rajoelina.

Le positionnement des médias privés

Une dichotomie concernant la posture politique des médias, surtout depuis le second tour de l'élection présidentielle a été relevée. D'un côté, des médias cités plus haut, soutiennent la candidature d'Andry Rajoelina. D'un autre côté, un ensemble de médias dont MBS, On Air Radio, AZ Radio, 24h MADA, Radio MADA, Radio Jupiter, Radio Vakiniadina et TOP Radio se concentrent sur la propagande de Marc Ravalomanana. Les premiers accordent une image positive à Andry Rajoelina à travers l'émission « Miara-manonja », tandis que les seconds s'expriment quotidiennement en faveur de Marc Ravalomanana à travers l'émission « Miara-mampita». Cette solidarité entre médias de même sensibilité politique, peut constituer une limite à la pluralité des points de vue. En outre, ce format a donné une dimension plus large aux rumeurs qui ont pollué la communication dans les médias durant la campagne électorale, comme relaté dans le chapitre précédent.

4. Manque de pluralisme politique au niveau des médias audiovisuels privés de la capitale

Les médias audiovisuels privés de la capitale ont difficilement respecté la «norme» en matière de pluralisme politique dans leurs contenus éditoriaux, d'autant qu'il restait deux candidats en lice durant la campagne du second tour. Chacun a favorisé un camp politique à travers ses émissions/articles. L'existence des émissions conjointes « Miara-manonja » et « Miara-mampita », dont les objectifs consistaient à renforcer la campagne respective d'Andry Rajoelina et de Marc Ravalomanana, ont illustré ce constat. Il émane surtout de l'analyse que, les médias appartenant à ces deux candidats arrivés au second tour, à savoir VIVA et MBS, n'ont diffusé ni de spot électoral et ni accordé de couverture positive à l'autre candidat. En effet, MBS Radio et VIVA TV ont axé leur visibilité exclusivement sur « leur candidat ». Le positionnement politique de la station MBS, durant le premier tour, a été clair. Elle concentre l'essentiel de ses actualités sur Marc Ravalomanana. Les différents déplacements du candidat durant la campagne électorale, les nombreuses déclarations de soutien à l'endroit de Marc Ravalomanana, les informations relatives aux préparatifs du processus électoral à l'exemple de la présentation du logiciel de traitement des résultats par la CENI, sont relatés et envoyés en boucle par la station dans son programme d'information, toutes les heures. A l'inverse, TV Plus / Radio Plus ont fait preuve de pluralisme politique. Une plage gratuite est consacrée aux candidats et à leurs comités de campagne. Deux candidats par jour interviennent suivant le numéro des candidats dans le bulletin unique, à 20h sur TV Plus et durant le JP de la Radio Plus à 18h15. Durant le second tour, TV Plus a continué sur la même voie, en donnant la parole aussi bien aux comités de soutien du candidat Andry Rajoelina qu'à ceux de Marc Ravalomanana.

Etant donné que l'échantillon d'analyse des médias audiovisuels privés est constitué de Free FM – Viva – Kolo – MBS – Antsiva – TV Plus – et I-BC, la lecture des constats relevés à partir des paragraphes précédents laisse apparaître un parti pris de la majorité des médias en faveur du candidat de leur choix. Ces constats ont été renforcés par le changement de posture politique qui a prévalu durant la campagne électorale de la part des médias qui auparavant, ont montré une certaine indépendance vis-à-vis du contexte politique.

5. Principe d'équité dans les médias privés de la capitale

Il est évident que certains médias ont tenté de respecter le principe d'équité. En l'occurrence, les responsables de la TV Plus et Radio Plus dirigés par le PDG Nicolas Rabemananjara ont effectué une visite de courtoisie des candidats à l'élection présidentielle au niveau de leur quartier général respectif en vue de leur informer de la disponibilité d'une plage payante sur ces stations. La rencontre a ainsi été axée sur la diffusion des spots de propagande des candidats. Nicolas Rabemananjara a affirmé que la station est ouverte à toutes formes de négociations et/ou propositions financières et tous les candidats font l'objet du même traitement ; ils auront à payer la même somme pour la diffusion de leur spot de campagne (JT sur TV Plus du 16 octobre et JP sur Radio Plus du 17 octobre).

Dans la mesure où la transparence vis-à-vis du public, en matière de tarification des contenus payants n'est pas obligatoire pour les médias malgaches, seules les bonnes pratiques appliquées par le groupe TV PLUS et les médias publics RNM et TVM ont pu être relevés en matière d'équité.

Définition de l'équité

En l'absence de définition claire de ce principe non écrit de l'« équité », nous considérons qu'il s'agit d'appliquer une égalité de traitement du point de vue du coût de publicité électorale pour tous les candidats désireux d'accéder à un média.

6. Ligne éditoriale similaire entre médias du même groupe de presse

Les médias issus du même groupe de presse, à l'instar de Free News et Free FM ont aligné leur ligne éditoriale. De ce fait, que ce soit en termes de pluralisme politique ou de qualité de discours, quasiment aucune différence n'est constatée.

La ligne éditoriale de Free FM et Free News consiste semble-t-il à soutenir le candidat Andry Rajoelina, à donner une image défavorable du candidat Hery Rajaonarimampianina et à discréditer les initiatives d'annulation des élections. La campagne de dénigrement menée par Free FM est également visible sur Free News.

Un alignement similaire a aussi été constaté pour les autres médias appartenant à un même groupe, tels que L'Express de Madagascar / Antsiva Radio (Eco Print) ou Madagascar Matin / Inona no Vaovao / La Vérité ; ou encore La Ligne de Mire / Le Citoyen.

EXTRAIT

Discours similaires de médias

« Le Fisandratana 2030 du candidat Hery Rajaonarimampianina a été élaboré pour la perte du pays, pour l'appauvrissement de la population malgache mais surtout pour permettre aux dirigeants actuels de se remplir les poches ». L'illustration de la Une montre le bateau Titanic avec à son bord le candidat Hery Rajaonarimampianina et un de ses compagnons. (*Free News du 12 octobre 2018*)

« Hery Rajaonarimampianina est hué par la population (cas à Mandoto). Le constat est sans appel, le bateau coule. » *(Chronique dans "Anao ny fitenenana" Free FM du 12 octobre 2018)*

7. Une presse écrite dominée par un soutien favorable à Andry Rajoelina

Bien que l'échantillon d'analyse au départ ait été élaboré de manière notamment à procurer une vue d'ensemble des différentes sensibilités politiques présentes au pays, il semble que les revirements en termes de posture politique des médias aient eu pour conséquence de dessiner un paysage médiatique constitué en majorité de journaux qui semblent soutenir le candidat Andry Rajoelina. Il s'agit de Free News, La Vérité, Les Nouvelles, Madagascar Matin Hebdo (parution hebdomadaire), Inona no Vaovao et L'Express de Madagascar.

Les propagandes à l'égard d'Andry Rajoelina ont été abondantes. Sur La Vérité en l'occurrence, le candidat apparaît en reportage-photo sur deux pages les 8, 12, 16, 18, 23, 25, 26 octobre 2018 et les 2 au 5 novembre 2018.

Parallèlement, les Unes du journal évoquent les déplacements du candidat dans les chefs-lieux du district (les 9, 10, 11, 22, 31 octobre, 5 novembre) et ses projets de société (30 octobre, 2 novembre).

Les similitudes entre le style de discours de ces journaux ont pour conséquence, que les contenus de ces journaux soient alignés les uns aux autres. Le contenu de ces médias peut se présenter comme une campagne de dénigrement à l'encontre d'un candidat, dans certains cas. Ces journaux peuvent en effet présenter les mêmes informations et adopter les mêmes discours négatifs envers un candidat le même jour.

Ainsi, outre la solidarité des médias audiovisuels en faveur d'Andry Rajoelina (VIVA, KOLO, FREE), avec une soixantaine de médias qui diffusent l'émission « Miara-manonja », la presse écrite semble aussi dominée par les expressions de soutien en faveur de ce candidat.

Par ailleurs, une liste moins importante de journaux s'est alignée à Marc Ravalomanana, dont La Ligne de Mire, Le Citoyen, et Tia Tanindrazana. Une remarque émerge cependant de cette prise de position, à savoir qu'elle n'est pas tranchée ni évidente pour les médias issus du groupe RLM Communication. De plus, cette prise de position n'a été évidente qu'au second tour de l'élection présidentielle. En effet, La Ligne de Mire a tenté de se montrer à la fois objective et pluraliste dans le traitement des informations durant le premier tour de la présidentielle. En outre, les éditoriaux du journal se focalisent fréquemment sur l'éducation des électeurs. En d'autres termes, le journal ne se voue pas entièrement à la propagande du candidat de son « choix », à la différence des médias qui soutiennent Andry Rajoelina. De même, le journal Le Citoyen, donne rarement une visibilité à Marc Ravalomanana dans sa Grande Une, au cours du premier tour de la présidentielle. D'ailleurs, lorsque le journal titre sa Une « Election présidentielle : le prochain mandat sera amer pour les perdants », il ne manque pas de mettre la photo de Marc Ravalomanana aux côtés de 7 autres candidats. A partir de la fin du premier tour par contre, le quotidien commence à afficher sa position politique. Son édition « Spéciale élection » du 8 novembre 2018 est alors intitulé : « Second tour de l'élection présidentielle : Marc Ravalomanana prêt pour le duel », agrémenté d'une photo en grand format où le candidat est vu en train de déposer son bulletin unique dans l'urne. Par ailleurs, la prise de position de ces journaux en faveur de Marc Ravalomanana ne se manifeste pas à travers l'utilisation abondante d'adjectifs qualificatifs élogieux.

EXTRAITS

Contenus alignés les uns aux autres dans la presse écrite

- Plusieurs titres de la grande Une des quotidiens du 2 novembre 2018 font l'éloge du candidat Andry Rajoelina avec photos à l'appui, à savoir **Inona no Vaovao** avec son titre « Candidat Andry Rajoelina : l'effectivité des engagements IEM sauveront le pays », **Les Nouvelles** avec son titre « Andry Rajoelina – CCI Ivato : 13 engagements pour le développement durable », **Madagascar Matin Hebdo** : « Election présidentielle : Andry Rajoelina à la porte du pouvoir », et **La Vérité** : « Les 13 engagements du n° 13 Andry Rajoelina dévoile des projets concrets ! ».
- le 11 décembre 2018, soit une semaine avant le second tour de l'élection, **Les Nouvelles**, **La Vérité**, **Free News** et **Inona no Vaovao** ont décidé de mettre en avant le candidat Marc Ravalomanana, sous une lumière négative. A cette date, Les Nouvelles titre ainsi, « Dettes et taxes : Marc Ravalomanana mauvais payeur » et « Mensonge : Hajo Andrianainarivelo accable Ravalomanana », touchant mot aux déclarations de l'ancien Président Marc Ravalomanana sur sa participation à la reconstruction de l'Hôtel de Ville de la capitale. La Vérité fait également état d'un « Ravalomanana qui est un « vorace sans scrupules et sans vergogne », et relate que le Projet faramineux de Marc Ravalomanana est un « vulgaire coup de bluff ! » L'intervention de Hajo Andrianainarivelo est également rapportée dans les colonnes de La Vérité avec pour titre « Hajo Andrianainarivelo démonte le mensonge de Marc Ravalomanana ». Free News dresse le portrait de l'ancien Chef d'Etat, Marc Ravalomanana et expose « L'homme qu'est vraiment Marc Ravalomanana », et s'interroge « Est-il digne de devenir un homme d'Etat ? » Le quotidien fait l'étalage de plusieurs dossiers qui constitueraient des manœuvres suspicieuses de l'ex président de la République depuis 1982 jusqu'à son accession au pouvoir. Free News dénonce également « le mensonge de Ravalomanana mis à nu » concernant « le budget pour la reconstruction de l'Hôtel de ville » Inona no Vaovao rapporte également la dénonciation de Hajo Andrianainarivelo et parle de « mensonges de Ravalomanana concernant la construction de l'Hôtel de ville ».

EXTRAIT

Similitude du style de discours de soutien en faveur de Marc Ravalomanana

- Marc Ravalomanana figure à la Une du quotidien le 29 octobre 2018. Il y montre son projet de société intitulé "Manifesto". Le quotidien lui consacre un article éditorial à travers lequel il livre sa version de la « refondation ». Le quotidien qualifie le candidat de « pragmatique » et le considère comme un «self-made-man». *(La Ligne de Mire du 29 octobre 2018)*
- "En 2004, un vent de revolution a asoufflé dans le pays, lorsqu'un certain Marc Ravalomananana a instauré les 22 régions. Force est de constater que cela n'a pas été suffisant. Candidat à la magistrature suprême, Marc Ravalomanana entend rectifier le tir" **(***Le Citoyen 29 octobre 2018).*

En conclusion, nous assistons à une subdivision en deux groupes (ceux qui soutiennent Rajoelina et ceux qui soutiennent Ravalomanana), concernant le positionnement politique des médias en général, et de la presse écrite en particulier. Cet alignement politique ainsi que les formats les plus utilisés supposent également une prédominance des médias d'opinion. Ces opinions et commentaires ont souvent pour objectifs de dénigrer un candidat tout en mettant en avant le candidat soutenu.

8. Privilèges aux annonceurs

Le journal La Gazette de la Grande île fait partie des médias qui respectent le principe d'équité établi par la CENI, exigeant des entreprises de presse qu'elles acceptent les annonces de tous les candidats sans distinction, sur la base d'un tarif équitable entre les candidats. Il a été constaté lors du monitoring des médias que ce journal consacre des articles éditoriaux positifs à ses annonceurs. En effet, le quotidien donne une image favorable à autant de candidats qui sont ses annonceurs, à l'instar d'Andry Rajoelina et Jean Ravelonarivo qui sont ses principaux annonceurs.

Du 8 au 31 octobre 2018, le candidat Andry Rajoelina apparaît dans l'équivalent de 22 pages de publicité dans le quotidien La Gazette de la Grande île. Nous avons vu dans les extraits précédents que le journal s'est

rangé dans le camp de Andry Rajoelina. La Gazette de la Grande île y salue son choix « sincère, constructif, courageux et habile », et ajoute que ce choix « force l'admiration ». (8 octobre 2018). De même, Jean Ravelonarivo totalise 27 pages de publicité durant cette même période. Ainsi, dans sa chronique à la date du 8 octobre, La Gazette de la Grande île a témoigné son optimisme quant à la candidature de Jean Ravelonarivo. « Qu'est-ce qui nous prouve qu'avec le soutien tactique des milieux des affaires de la capitale, auquel s'ajoute le poids des votes sanction d'un sursaut de solidarité côtière retrouvée de justesse, un Jean Ravelonarivo n'arrivera pas à damer le pion et tenir en échec des « has been », des revenants qui traînent non plus des casseroles, mais de véritables boulets d'une mauvaise gouvernance flagrante » souligne le journal. A l'inverse, le journal accorde une visibilité négative à Hery Rajaonarimampianina qui a réuni seulement 4 pages de publicité au cours de cette période.

Antsiva semble aussi adopter la même pratique. En effet, la station a diffusé des spots du candidat Andry Rajoelina exclusivement. En parallèle, elle a affiché son soutien à ce candidat, comme confirmé dans les exemples cités précédemment.

EXTRAIT

Bonne pratique journalistique en matière de respect du pluralisme politique

Midi Madagasikara consacre un dossier intitulé « Qui sont nos candidats ? », tous les jours. Ce dossier d'une page alloue une couverture positive à chacun des 36 candidats à la présidentielle, retraçant leur parcours politique, leur projet de société, et leur biographie. Ainsi, le 9 octobre 2018, l'intérêt du journal s'est porté sur le candidat Jean Max Rakotomamonjy.

9. Le pluralisme politique dans les médias des régions

A part Tananarive, le monitoring des médias a été appliqué dans 4 autres ex chefs-lieux de provinces de Madagascar, à savoir Tuléar, Majunga, Fianarantsoa et Tamatave. Notons que les médias de ces régions sont constitués uniquement de chaînes audiovisuelles ; la presse écrite étant quasiment absente du paysage médiatique de ces régions.

Tamatave

Les informations locales ont été presque invisibles sur les stations de Tamatave. Dans la plupart des cas, les stations relayent les informations des chaînes de Tananarive. Ce fut le cas sur les chaînes VIVA, RNM et MBS le jour du scrutin du 7 novembre 2018. Au cours de cette journée, les autres stations ont privilégié les émissions de divertissement.
La majorité des stations que ce soit TV ou radios diffusent des publicités politiques. Les stations RFT, RNA, RNM et Radio Voanio mettent en avant celles de plusieurs candidats comme Omer Beriziky, Andry Rajoelina, Marc Ravalomanana, Hery Rajaonarimampianina, Bruno Rabarihoela, Paul Rabary, Jean Ravelonarivo, Eliana Bezaza, Olivier Mahafaly Solonandrasana, Jean Louis Zafivao et Roland Ratsiraka. Cependant, la station MBS diffuse seulement la publicité du candidat Marc Ravalomanana, et VIVA Radio uniquement celle du candidat Andry Rajoelina. De même, la FMA diffuse uniquement la publicité de Hery Rajaonarimampianina, mais le journaliste a déclaré que la station est ouverte à toutes les publicités des autres candidats.
Les rediffusions d'émission sont monnaie courante au sein des stations. En guise d'illustration, Radio RFT et FMA TV effectuent une rediffusion de l'inauguration du pont Verrerie et Ambalakisoa par le député Ndahimananjara Johanita et les représentants de la Région Atsinanana et la Préfecture, inauguration qui s'est déroulée le 7 octobre 2018. Ces rediffusions dans le JP de RFT et le JT de FMA datent du 17 octobre. Bien que les médias locaux manquent de contenus informatifs, il est possible cependant, que l'objectif ici est de donner une image positive de l'ancien Président actuellement candidat à l'élection présidentielle (Hery Rajaonarimampianina), dans la mesure où le reportage donne une image positive de sa gouvernance grâce aux séries d'inaugurations qui datent pourtant de 10 jours auparavant. Notons que les inaugurations sont interdites par la loi durant la campagne électorale.

Fianarantsoa

Les médias de Fianarantsoa ont fait preuve d'un certain dynamisme dans la couverture des informations relatives aux élections. A titre d'illustration, les journalistes se sont déplacés dans les différents bureaux de vote pour rapporter le déroulement du scrutin le jour de l'élection. Le jour du scrutin a été marqué par la diffusion en direct du déroulement des votes dans les différents bureaux de la région. « Le jour de l'élection s'est déroulé sans trouble majeur », ont rapporté la Radio Université et Radio SAVA. En outre, dès la soirée du Jour J, la plupart des radios, dont la Radio Tsiry et la Radio Université ont rapporté les résultats partiels.
Un panel de candidats a été vu dans les spots de propagande, autrement dit dans les contenus publicitaires payants, diffusés sur les chaînes locales de Fianarantsoa. La RFONE, la Radio Tsiry, la Radio SAVA, les a transmis régulièrement.
Concernant les contenus éditoriaux, le constat diffère en fonction du média. En effet, la TV Matsiatra qui est la chaîne publique locale, a été l'un des médias à avoir fait preuve de pluralisme politique dans le cadre des formats éditoriaux. En effet, la TV Matsiatra a relayé les campagnes électorales à l'élection présidentielle, notamment le meeting du candidat du parti Tiako i Madagasikara (TIM), ainsi que la tournée de la candidate Emma Roseline Rasolovoahangy à Ambohimahasoa, et les extraits des discours du candidat Marc Ravalomanana. (JT du 29 octobre 2018). Suivant la même logique, la Radio Tsiry a essayé de faire preuve de pluralisme politique dans la couverture de la campagne électorale. La Radio TSIRY a couvert presque toutes les manifestations politiques du premier jour de campagne électorale. Le candidat Olivier Mahafaly Solonandrasana, les membres du comité de soutien d'Andry Rajoelina, le candidat Joseph Martin Randriamampionona, le candidat Jean Jacques Ratsietison, le candidat André Dieu Donné Mailhol, et le candidat Jean Ravelonarivo ont été visibles sur cette station (Radio TSIRY dans la semaine du 7 novembre 2018) Dans le sens inverse, un média privé a relayé principalement des informations émanant du candidat pour lequel il semble proche. Ainsi, la radio RFONE affiche une tendance en faveur du candidat Joseph Martin Randriamampionona, qui n'est autre que le propriétaire de la station. RFONE a rapporté entre autres, la rencontre de Joseph Martin Randriamampionona avec la population de Fianarantsoa le dimanche 7 octobre. Elle a effectué un micro-trottoir en choisissant des avis de jeunes. Ces derniers ont annoncé qu'ils ont placé leur espoir sur le candidat car « de cette façon, ils peuvent espérer un avenir meilleur ». Puis, le journaliste a rapporté le déplacement du candidat à Fénérive-Est. (JP du 9 octobre)

Majunga

Sur plusieurs médias de Majunga, le pluralisme politique n'a pas été respecté. Et pour cause, sur M3TV/FM, les publicités politiques d'Andry Nirina Rajoelina ont été diffusées sans qu'aucun autre candidat n'ait eu accès à cette station tout au long de la campagne électorale. Cela peut s'expliquer par le fait que ce média appartient au même groupe que La Vérité et Inona no Vaovao qui semble s'être rangés du côté d'Andry Rajoelina. M3TV-FM a ainsi rapporté le déroulement du lancement de campagne du candidat Rajoelina dans la capitale de Boeny, en mentionnant que « les gens sont tous convaincus par la teneur de l'Initiative pour l'émergence de Madagascar ou IEM » qui est le projet de société d'Andry Rajoelina. Le reportage a duré 7 minutes relatant en détails le déroulement et l'ambiance du carnaval qui a été organisé pour l'occasion. La chanson de propagande du candidat a été utilisée comme fond musical. Sur VIVA Majunga également, il s'agissait de renforcer les propagandes politiques d'Andry Rajoelina. Aucun autre candidat n'a eu accès à la station tout au long de la campagne électorale. Des reportages sur ses tournées à travers le pays, sur les actions sociales de l'IEM, et les manifestations organisées par ses comités de soutien, dominent le programme d'information de tous les jours. Les activités des autres candidats ont été totalement ignorées par la station. Par ailleurs, dans les émissions éditoriales non payantes de RTN, les tournées, les meetings, ainsi que les déclarations de soutien en faveur du candidat et ancien Président Hery Rajaonarimampianina ont bénéficié d'une large couverture. La durée des reportages sur les meetings et les tournées de Hery Rajaonarimampianina ont parfois dépassé les 5 minutes. Par contre les reportages sur les événements des autres candidats ont été présentés d'une manière brève et superficielle. La RTN n'a diffusé aucune manifestation politique du candidat Andry Rajoelina. Par contre, les « bavures » mises sur le dos de ses comités de soutien ont été diffusées à la Une du journal. Dans les spots de propagande payants par contre, 11 candidats sur les 36 en lice lors du premier tour de la présidentielle ont reçu une couverture médiatique sur cette station, ce qui suppose le respect d'une certaine équité.

Tuléar

Du point de vue du pluralisme politique, il s'avère que les stations audiovisuelles privées de Tuléar se soient consacrées à la visibilité du candidat qu'elles soutiennent. La Radio Le Buffet, la Radio-Télévision Siteny et la Radio MBS diffusent ainsi des informations politiques. Néanmoins, les deux premières se cantonnent sur l'unique candidat Andry Rajoelina et la troisième station, pour Ravalomanana uniquement. De même, la Radio Fanambarana se consacre uniquement sur le candidat Mailhol Dieu Donné. La Radio Fanambarana a, de ce fait, retransmis l'intervention du candidat Mailhol Christian Dieu Donné, qui affirme ne pas craindre les menaces et les fraudes (JP du 30 octobre 2018). Dans cette même optique, la Radio Fanambarana a rediffusé en intégralité une manifestation organisée par le candidat Mailhol Christian Dieu Donné, le 2 novembre.

III- LE RÔLE D'APAISEMENT DU MEDIA

Les journalistes ont-ils accompli leur mission de médiateurs durant la campagne électorale ? Dans quelle mesure les émissions et contenus à vocation d'éducation électorale ont-ils été visibles dans les médias ? Face aux foyers de tension qui se sont manifestées durant cette période, quel comportement les journalistes ont-ils privilégié ? Les journalistes ont-ils accordé suffisamment de temps d'antenne aux citoyens ? Les analyses réalisées sur les médias malgaches ont comporté ces aspects relatifs au rôle positif des journalistes en faveur de l'apaisement.

1. La visibilité des spots d'éducation électorale

Du côté des médias publics, à savoir RNM et TVM qui ont leurs antennes dans les différentes régions de l'île (entre autres, TV Matsiatra à Fianarantsoa, Radio Soatalily à Tuléar), les spots de propagande électorale ont été largement présents parmi les contenus diffusés.

Par contre, il a été relevé que les médias privés de la capitale ont participé à l'éducation électorale, mais de manière minime. Les spots d'éducation électorale ont été quasiment absents des contenus des médias audiovisuels privés. Lorsque ces TV et radios privées ont contribué à l'éducation électorale, elles ont opté pour des reportages dans des programmes d'information, et rarement pour des spots. Parmi les bonnes pratiques en la matière figurent celle de la radio catholique Don Bosco ou RDB, le jour du scrutin. Le commissaire électoral de la CENI, Ernest Razafindraibe est passé en direct sur les ondes de cette radio pour donner les dernières directives de vote. Il s'est notamment focalisé sur le circuit de vote dans les bureaux de vote (19 décembre 2018).Les médias membres de la Coalition des radios pour la Paix, tels que RDB ou encore la Radio des Jeunes (RDJ) ont diffusé les spots de sensibilisation à la non-violence produits dans le cadre du projet PEV Madagascar. Ces médias ne font pas partie de l'échantillon d'analyse de la présente étude, mais figurent parmi les médias suivis dans le cadre d'autres volets d'analyse de l'UMM étant donné sa fonction de centre de veille et d'alerte.

De même, la presse écrite a effectué ce travail de sensibilisation, dans le cadre de ses articles éditoriaux et en mettant en avant les organes de gestion des élections tels que la CENI ou la HCC lorsqu'ils organisent des événements ponctuels tels que des conférences de presse au début de la campagne électorale.

Les médias privés établis dans les régions se sont montrés plus enclins à diffuser ces spots de sensibilisation électorale, comparés à ceux situés dans la capitale malgache.

EXTRAITS

Discours de sensibilisation et d'apaisement

« Ne soyons pas naïfs. Jugeons par nous-mêmes ces candidats par leurs actes et leurs engagements réels. Ouvrons les yeux et éloignons-nous des beaux-parleurs qui font de notre foi un instrument pour assouvir leur soif de pouvoir. » - La Ligne de Mire (Editorial du 8 octobre 2018)

2. Le respect du silence électoral

Le silence électoral du 6 novembre 2018 et du 18 décembre 2018 a été dans l'ensemble, respecté par les médias. La plupart des médias ont focalisé leurs informations autour des directives de vote expliquées par la Commission électorale nationale indépendante (CENI), comme ce fut le cas sur Kolo TV et TVM. Kolo TV s'est attelé à rappeler les consignes à respecter le jour du silence électoral, en soulignant que toute activité pouvant inciter directement ou indirectement à voter pour un candidat est interdite. La station a par la suite, assuré que d'une manière générale, tout est prêt pour la tenue des élections. (Kolo TV du 6 novembre). Le jour du silence électoral également, L'Express de Madagascar relaie la communication de la CENI sur sa page Facebook concernant les « quelques points à retenir » à l'endroit des électeurs.

Des exceptions ont cependant été constatées, lorsque La Gazette de la Grande île titre dans sa Grande Une, le 6 novembre 2018, jour de silence électoral : « Marc Ravalomanana : Trop de folies restées impunies ». « Décevante Saraha Rabeharisoa », titre ensuite le journal dans un autre article. Le journal semble

avoir fait fi du silence électoral. De même, Tia Tanindrazana a publié des caricatures qui semblent contribuer à véhiculer une image négative à certains candidats, dont Didier Ratsiraka, Fanirisoa Ernaivo, et Andry Rajoelina. D'ailleurs, les dessins de presse de Tia Tanindrazana, intitulés « Bota sy Fisaka », « Invités du Talata », ou encore « Sarisary zaritena », mettent souvent en avant des dessins ressemblants des candidats Andry Rajoelina, Marc Ravalomanana ou encore Hery Rajaonarimampianina. Notons cependant qu'il s'agit de dessins satiriques qui sont admis au nom de la liberté d'expression et que la ressemblance avec des personnages réels peut être fortuite.

Certaines dérives à l'égard du silence électoral ont été recensées au niveau des médias en ligne. En effet, la photo de couverture du média 24H MADA, qui est présent uniquement sur Facebook, s'est apparentée à une propagande en faveur du candidat Marc Ravalomanana. Ladite photo a été maintenue sur le compte Facebook le jour de l'élection présidentielle du 19 décembre, sachant que toute propagande électorale est en principe interdite le jour J.

EXTRAITS

Images satiriques en défaveur de l'image des candidats

Tia Tanindrazana a tendance à publier des caricatures contribuant à véhiculer une image négative de certains candidats. Notons cependant qu'il s'agit de dessins satiriques qui sont admis au nom de la liberté d'expression et que la ressemblance avec des personnages réels peut être fortuite. (*Tia Tanindrazana 2018*)

3. Le niveau de traitement des informations

Sous quels formats les informations autour des élections ont-elles été restituées en général ? De nouvelles émissions ont-elles été créées dans le cadre de la couverture électorale ? Les professionnels des médias ont-ils fait preuve d'analyse et d'approfondissement dans le traitement des informations ? Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans cette section.

3.1. Les contenus éditoriaux

Définition du contenu éditorial
Les contenus éditoriaux sont définis comme étant les émissions/articles produits par le média et qui comportent un générique de début et de fin ainsi qu'une dénomination lorsqu'il s'agit de média audiovisuel.

Les analyses ont montré que des médias se sont réunis pour diffuser conjointement des émissions dénommées « Miara-manonja » et « Miara-mampita». Cette solidarité consiste à émettre une émission qui prend le format chronique, qui dure en moyenne 6 heures par jour (et pouvant s'étendre jusqu'à 10 heures par jour), et qui est animée par des journalistes des différentes stations. Par ailleurs, les chroniques et les émissions spéciales qui sont en principe, des émissions d'analyse ont été particulièrement exploitées durant la campagne électorale. Les chroniques sont un format de couverture convenable à l'approfondissement d'un sujet, mais elles permettent surtout aux journalistes de partager leurs points de vue et de commenter le sujet à approfondir. Dans notre cas, les chroniques ont parfois précédé les émissions interactives, et il a été remarqué qu'elles ont été propices aux propos incendiaires dont les auteurs sont les journalistes-chroniqueurs. D'autre part, les émissions spéciales ont constitué un espace d'expression privilégié aux politiciens et le plus souvent, aux comités de soutien des candidats, qui ont fait part de leurs arguments pour tenter de séduire l'électorat. Sous forme de grande interview, ces émissions s'apparentent davantage à de la propagande électorale déguisée en format éditorial. Les émissions spéciales ont été diffusées quasiment deux fois par jour sur certaines chaînes télévisées telles que TV PLUS.
Par ailleurs, les micros-trottoirs et les émissions interactives ont été amplement exploités par les journalistes. Il s'agit de formats où l'objectif est de s'enquérir des points de vue divers sur un sujet prédéfini. Le micro-trottoir a l'avantage

de donner la voix aux citoyens et potentiellement aux électeurs, qui sont les premiers acteurs concernés par le processus électoral. D'une manière générale, KOLO TV réalise un micro-trottoir par rapport aux sujets d'actualité avant chaque journal télévisé. Cependant, le format micro-trottoir a souvent été détourné de manière à privilégier un seul point de vue ou à soutenir une seule idée.

EXTRAITS

Micro-trottoir

RFONE a recueilli les avis des jeunes de Fianarantsoa sur le candidat idéal à la présidence. Ils ont placé leur espoir sur le candidat Joseph Martin Randriamampionona car «de cette façon, ils peuvent espérer un avenir meilleur» -Micro-trottoir du 9 octobre 2018.

3.2. Les contenus publicitaires

Dans certains médias, il a été remarqué que les contenus publicitaires ont envahi l'espace de publication, si bien que les contenus éditoriaux ont été soit supprimés, soit quasi inexistants. A titre d'illustration, le journal Inona no Vaovao fait 8 pages au total. A la date du 2 novembre 2018, les publicités d'Andry Rajoelina ont occupé 3 pages ainsi qu'une bande à la Une, soit presque la moitié de l'édition. A la date du 5 novembre, les publicités ont occupé 4 pages et une bande à la Une, soit plus de la moitié de l'édition. Dans Midi Madagasikara, près de 50% de la page Une est dominée par les publicités de campagne des candidats à la présidentielle, de manière générale. A l'instar du tirage du 8 octobre 2018, qui rapporte les propagandes électorales de 5 candidats, à savoir Andry Rajoelina, Randriamampionona Joseph Martin, Hery Rajaonarimampianina, Roland Ratsiraka et Marc Ravalomanana. Dans Tia Tanindrazana qui comporte 8 pages, 2 pages sont réservées à une publicité de campagne, soit 26,5% des pages du quotidien pour le tirage du 8 octobre. Les publicités des candidats Marc Ravalomanana et Hery Rajaonarimampianina

Définition du contenu publicitaire

Les contenus publicitaires sont les contenus à caractère commercial, contrairement aux contenus éditoriaux qui sont conçus et diffusés par le média lui-même.

bénéficient de la page Une, et occupent près d'1/3 de la première page. Les publicités de campagne de Marc Ravalomanana occupent une page du quotidien, et la dernière page est allouée à l'affiche de Didier Ratsiraka.

Il émane de l'analyse que les médias qui ont tenté de faire preuve de pluralisme politique durant le premier tour de la présidentielle, comme Le Citoyen et Midi Madagasikara ont reçu les publicités d'un panel de candidats durant le premier tour. Le Citoyen a, par exemple, reçu des publicités des candidats Dieu Donné Mailhol, Andrianoelison José Michel et Paul Rabary. Cela a contribué à la prédominance des publicités dans les contenus du journal. A contrario, il semble que les médias dont le parti pris en faveur d'un candidat en particulier s'avère évident, comme Inona no Vaovao, n'aient pas reçu/diffusé la publicité de plus de 3 candidats. Malgré tout, les publicités de ce(s) candidat(s) ont pu occuper une grande partie du contenu de l'édition.

Par ailleurs, des contenus publicitaires qui visent à proférer des rumeurs et donnant une image négative d'un candidat ont également été recensés. Ces publicités électorales négatives tendent à mettre en relief les « faiblesses » d'un candidat, notamment quant à sa personnalité et à ses réalisations.

EXTRAIT

Publicité électorale négative

« Marc Ravalomananana : haine, divisions et racisme. Marc Ravalomanana reste à jamais l'auteur d'un coup de force odieux. Avec le scrutin du 19 décembre prochain, le pays doit saisir sa chance avec une élection et tout faire pour éviter que ne se reproduise le scénario de 2002. Honte à ces instigateurs ! Ne leur faisons pas l'honneur de notre vote. Marc Ravalomanana a toujours été un homme de haine. Son racisme envers les côtiers du pays est connu de tous. Il est ouvertement raciste envers les côtiers qui auront du souci à se faire si par malheur, il arrivait au pouvoir. Le pays sait sa profonde haine des côtiers. Il avait proclamé sans hésitation : Je ne cherche pas à être apprécié par les côtiers. Quelles sont les valeurs de ces gens-là ? De nombreux témoins l'avaient aussi entendu dénigrer les côtiers en disant qu'ils sont des moins que rien. Marc Ravalomanana représente le racisme et la haine. Madagascar a suffisamment de défis pour ne pas ajouter la division du peuple. Le 19 décembre, il faut voter numéro 13 » - Insertion publicitaire dans l'édition de Madagascar-Laza, du 13 décembre 2018

3.3. Mélange entre contenus éditoriaux et publicitaires

Durant les derniers jours de la campagne électorale, la tentation pour certains médias de mélanger les contenus éditoriaux et les contenus publicitaires a été visible. A titre d'exemple, Midi Madagasikara (25 octobre 2018) met en avant dans sa Une, un article intitulé « Marc Ravalomanana : le copier-coller, un système payant ? ». Vu le numéro de facture inscrit en petits caractères dans le journal, il s'agit d'une publicité. Cependant, mis à part cet identifiant, les éléments visuels du journal ne permettent pas au lecteur de reconnaître le caractère publicitaire de ce contenu. En outre, la totalité de la page est constituée de publicités, alors que le nom de la rubrique est intitulé « Politique». Le journal Le Citoyen reprend le même article avec les mêmes contenus, le même jour, en mettant par contre en avant, le caractère publicitaire de l'article. Ce caractère publicitaire est identifiable à l'intérieur de l'article, mais la Une ne permet par contre, pas de savoir qu'il s'agit non pas d'un article mais d'une publicité. Il est nécessaire de souligner qu'il existe souvent un amalgame entre les contenus éditoriaux et les publicités de campagne dans Midi Madagasikara, étant donné que les articles sont à la fois signés par les journalistes et mentionnent en même temps, les numéros de facture.

3.4. Apparition de nouvelles émissions

Comme relaté dans les sections précédentes, de nouvelles émissions ont été créées telles que « Banjina » sur RNM, tandis que d'autres ont été supprimées. Généralement, ces émissions ont été enlevées de la grille de programme des stations audiovisuelles de manière à pouvoir intégrer des émissions axées sur les élections dans les créneaux horaires. Radio Plus a annoncé, notamment, que son émission interactive « Demokrasia Mivantana » est suspendue jusqu'à la fin du premier tour de l'élection présidentielle. Le président directeur général de la Radio Télé Nakay (RTN) a annoncé, par ailleurs, dans le journal que des émissions de divertissement seront suspendues jusqu'à la fin de la campagne électorale. Selon lui, il s'agit là d'une opportunité qu'une entreprise commerciale telle que la RTN ne devrait pas manquer mais plus encore, il s'agit là d'une décision qui lui permettra d'apporter sa contribution à la formation de l'opinion de l'électorat. (10 décembre)

4. La posture des journalistes face aux conflits électoraux

En vue d'évaluer les modalités de représentation médiatique et le traitement que les conflits électoraux reçoivent sur les différents médias, un intérêt a été porté sur la pratique journalistique relative au traitement des informations sur ces conflits. Les médias ont la capacité de créer un climat d'apaisement face aux conflits ou à l'inverse, d'alimenter ces tensions. Les médias peuvent moduler la perception du public sur l'ampleur d'un conflit, sur l'image des protagonistes et sur la situation en elle-même, en fonction de la manière dont ils couvrent les événements. Les conflits électoraux s'entendent ici comme étant une lutte ou un affrontement entre forces opposées, une opposition entre des idées ou des intérêts, qui sont susceptibles d'impacter négativement sur le bon déroulement des élections. Ces conflits peuvent influencer la conduite électorale des électeurs, des candidats, des fonctionnaires ou d'autres acteurs et/ou à porter atteinte au résultat des élections.

Concernant le niveau d'implication des journalistes devant les conflits électoraux, les analyses ont montré que la description des faits est souvent superficielle. Et pour cause, les opinions et commentaires ont prévalu par rapport aux faits et contextes qui les entourent. Le fait que les formats chroniques, émissions spéciales, émissions interactives et micros-trottoirs aient prévalu comparé aux formats « dossier » ou « enquête », ou « débat », est révélateur de cette tendance. Les médias se sont intéressés aux avis et opinions personnels des acteurs du processus électoral, au détriment d'un réel débat démocratique ou d'une analyse approfondie et objective de la situation. L'utilisation abondante des adjectifs qualificatifs dans la description des faits, a aussi été relevée, ce qui amène souvent à une approche alarmiste des journalistes face aux conflits. Les termes « dangereux », « explosive », ont été fréquemment utilisés dans le traitement de l'information. L'approche alarmiste signifie que le sujet est abordé de manière tendant à alimenter la panique. Le fait que les médias aient contribué à la diffusion d'alarmes et de rumeurs sans vérification adéquate sous-entend qu'ils ont fréquemment abordé les sujets sous cette approche alarmiste.

EXTRAIT

Discours alarmistes des médias

- **Inona no Vaovao** estime que l'acharnement des 22 candidats tend vers une tentative de coup d'Etat. (*17 octobre 2018*)
- Le journal **La Gazette de la Grande île**, quant à lui, craint que « la proclamation des résultats de l'élection présidentielle n'engendre une nouvelle crise, voire une guerre civile » (*édition du 9 octobre 2018*)
- **Free FM** a mis en cause les partisans du candidat Marc Ravalomanana qui, selon la chroniqueuse de la station, « invitent les citoyens qui ne sont pas inscrits dans la liste électorale à déchirer ladite liste. Un journaliste de FREE FM a été témoin de ces faits », selon elle. (*Emission Anao ny fitenenana*)

5. La gestion des émissions intéractives

Globalement, les médias ont été nombreux à avoir maintenu leurs émissions interactives durant la campagne électorale, si une minorité a décidé de supprimer ces types d'émission au cours de cette période, à l'instar de Radio PLUS. La Radio nationale ou RNM dispose d'une émission interactive intitulée « Kabary Jiaby », diffusée tous les lundis à partir de 8h30, d'une durée de 15mn environ, qui traite essentiellement de la situation socio-économique et politique. Il a été annoncé par l'animateur de l'émission que la propagande électorale est strictement interdite lors de ces interventions en direct. Au cours de ces émissions, les auditeurs ont notamment interpellé la CENI par rapport à l'utilisation de la prérogative de puissance publique et la neutralité de l'Administration durant la campagne électorale. Antsiva, pour sa part, consacre une partie de la matinée tous les jours, à son émission interactive « Sehatra ho an'ny mpihaino ». Il n'est pas rare que les animateurs interviennent dans ces émissions pour apporter des précisions ou pour confirmer les dires des auditeurs.

Une meilleure maîtrise des émissions interactives a été constatée grâce à la présence de règles d'intervention préétablies et à la posture du journaliste qui joue parfois le rôle de médiateur face aux propos incendiaires, à un cadrage du sujet dès le départ, et à un temps de parole qui est limité afin de permettre au plus grand nombre de s'exprimer. Ainsi, avant de recevoir les appels des auditeurs, les animateurs de ces émissions interactives

rappellent les règles, précisant que les propos injurieux ou dénigrants seront coupés directement. Dans le même sens, les appels des intervenants présentant un discours propagandiste ont été coupés pendant l'émission interactive « Anao ny fitenenana » sur Free FM et Sehatra ho an'ny mpihaino sur ANTSIVA.

En dépit de ces bonnes pratiques, il s'avère que le débat soit restreint dans ces émissions. Et pour cause, la partie interactive de certaines d'entre elles sont précédées de chroniques ou de phrases d'introduction dans lesquelles le journaliste/animateur livre son analyse du processus électoral. Dans ce cas, le débat est déjà largement dirigé vers un seul point de vue, voire vers le soutien d'un candidat. Ci-après une phrase d'introduction de l'émission interactive de Free FM : « Actuellement que ce soit en termes d'organisation ou de financement. 3 ou quatre candidats seulement se séparent du lot. Cependant, faute d'organisation méticuleuse, Andry Rajoelina sort du lot. Tandis que Hery Rajaonarimampianina est hué par la population. Le constat est sans appel, le bateau coule ». ("Anao ny fitenenana" sur Free FM du 12 octobre) Certes, il a été annoncé pendant l'émission que la station Free FM est ouverte à tous les candidats. Toutefois, l'animateur de l'émission a tendance à formuler des éloges en faveur du candidat Andry Rajoelina.

Le constat est similaire sur ANTSIVA qui a prôné les mouvements anti-élections durant le premier tour de la présidentielle. Les discours d'auditeurs durant cette période ont, en conséquence, visé à jeter du discrédit sur les organes en charge des élections. Entre autres, dans l'émission interactive « Sehatra ho an'ny mpihaino » sur ANTSIVA du 30 octobre 2018, plusieurs auditeurs ont manifesté en direct leur mécontentement quant à «l'entêtement de la CENI à poursuivre le processus électoral. La situation est explosive », regrette l'un d'eux et d'après plusieurs autres, « la Préfecture de police d'Antananarivo favorise le non-respect des lois ». Dans l'émission du 3 décembre, un auditeur a pointé du doigt « le mensonge et la non-transparence de la Haute Cour Constitutionnelle et de la CENI. La CENI a déjà admis qu'il y a eu des irrégularités mais la HCC n'a fait que les blanchir», s'est-il indigné.

EXTRAIT

Intervention de modération dans les émissions interactives

Un intervenant de l'émission interactive « Sehatra ho an'ny mpihaino » a déclaré que « les gendarmes sont sous la houlette de la France. Ils sont réputés pour faire obstacle aux différentes manifestations politiques et ne sont jamais mobilisés pour lutter contre les actes de banditisme. La gendarmerie ne sert pas les intérêts de la population malgache, mais celle des Français. Si cela continue, les Malgaches risqueront de s'entretuer ». Face à ces propos véhiculés par l'auditeur, l'animateur a rétorqué que les éléments de l'EMMOREG (Etat-Major Mixte Opérationnel de la Région) ne sont que des exécutants et se contentent de suivre les ordres de leur supérieur hiérarchique. (Edition du 15 octobre 2018)

6. Les médias dans le rôle de porte-parole

Les médias ont assumé leur rôle de porte-parole, en donnant la voix aux groupes marginalisés, mais dans de rares cas. L'Express de Madagascar a choisi de parler de la présence des personnes en situation d'handicap dans le processus électoral. « Ces personnes constituent 15% de la population malgache et la plupart des candidats ne parlent pas de leurs cas dans leurs propagandes électorales. En effet, sur les 36 candidats, seul André Dieu Donné Mailhol a accordé un chapitre sur les personnes en situation d'handicap dans son programme. Le Coordonnateur du projet Vohatra Asa de la fédération des aveugles a affirmé avoir été agréablement surpris de cette initiative du candidat. D'après les précisions de Fela Razafinjato, présidente de l'Association des femmes handicapées de Madagascar (AFHAM), c'est suite à une question qui lui a été posée par une personne dans l'assistance lors d'une émission télévisée que le candidat André Dieu Donné Mailhol a décidé d'intégrer le cas des PSH dans son programme. La Présidente de l'AFHAM a soutenu qu'ils ont l'impression d'être délaissés, de ne pas être considérés comme des citoyens, comme des électeurs dont les voix comptent, alors que environ la moitié des 15% sont en âge de voter. Mais même prendre part aux opérations de vote pose déjà problème, « Comment voulez-vous que

les personnes en situation d'handicap prennent part au vote alors que la grande majorité des infrastructures où se trouvent les bureaux de vote leur sont inaccessible ? », a déploré Fela Razafinjato. Une personne sourde ne pourra pas, par exemple, connaître le programme des candidats s'il n'y a pas de traduction en langue des signes.

Quel traitement les médias ont-ils accordé aux informations concernant les femmes ? Tel est l'objet de ce paragraphe. Dans l'idéal, les journalistes promeuvent l'égalité des genres dans les médias par le biais d'une approche équitable entre les genres, que ce soit parmi les sources d'information ou dans le choix des sujets, entre autres.

Nous avons relevé dans le chapitre précédent que les femmes ont été la cible de stéréotypes sexistes. Ces types de discours constituent, néanmoins, des cas isolés. En général, les professionnels des médias se sont abstenu de propos à caractère sexiste dans leur prise de parole et n'ont pas relayé ces types de discours dans le contenu de leur information. Les candidats ont été à majorité des hommes, avec une proportion de 5 femmes sur 36 candidats. A première vue, les femmes candidates ont été moins visibles que les hommes qui sont majoritaires. Sauf durant la période où le mouvement réclamant l'annulation des scrutins a été le principal sujet d'actualité. En effet, le Collectif des 26 candidats rassemble quelques femmes candidates qui ont été les porte-parole du mouvement. Autrement dit, les femmes ont été mises en avant durant la campagne électorale lorsque le sujet s'y est prêté.

La forte présence de la gent féminine parmi les journalistes en vogue a aussi marqué le processus électoral. Les chroniqueuses dont Annick Raherimanana de la radio ANTSIVA, Lalatiana Rakotondrazafy de FREE FM, Sibella Randriamazava sur TV PLUS qui anime le débat politique « Don-Dresaka », Rinah Rakotomanga sur VIVA TV qui anime l'émission DATA ont procuré une visibilité importante aux femmes dans les médias. D'autant que ces journalistes femmes animent des émissions d'analyse qui sont souvent les émissions-phares de la station, et assurent la couverture de différents thèmes relevant des élections. Les émissions interactives que certaines d'entre elles ont animé, ont été les espaces ayant permis à d'autres femmes de s'exprimer. La présence de ces femmes journalistes semble aussi avoir eu comme conséquence, de faciliter la prise de parole des auditrices dans ces médias.

Par ailleurs, une émission de débat intitulée « Demokr'ankizy », animée par des enfants et des adolescents a été diffusée sur les médias publics. Les deux candidats finalistes ont été invités pour partager leurs points de vue et leurs perspectives sur quelques thématiques, à savoir la santé et l'accès aux soins, la prostitution et la traite des jeunes filles, et la création d'emplois pour les jeunes.

L'émission "Demokr'Ankizy" a été diffusée sur RNM et TVM. Elle a été animée par des jeunes et des enfants

SECTION 2

La visibilité des candidats à la présidentielle dans les médias publics malgaches

Méthodologie

L'étude de la visibilité des candidats à la présidentielle dans les médias publics malgaches comporte deux volets à savoir l'analyse des émissions des débats dans les médias publics et l'analyse des spots de propagande politique. Elle repose sur l'analyse de contenu et des discours.

Echantillons d'analyse

Les échantillons d'analyse sont constitués par les émissions de débat et les spots de propagande politique diffusés sur les chaînes publiques.

Les émissions de débats

Il a été établi deux sortes d'émissions de débats :

- Un débat diffusé à 17h30 sur la RNM (Radio Nationale de Madagascar) uniquement. Il s'agit ainsi d'une diffusion en différé d'un Prêt à diffuser . Les candidats passent par groupe de 4, soit 9 groupes au total, sachant que le premier tour de l'élection présidentielle compte 36 candidats en lice. Durant ce débat, le candidat peut se faire représenter par un mandataire. Le débat dure ainsi en moyenne 1 heure.
- Un débat diffusé en direct à 17h00 sur la TVM et sur la RNM. Les candidats passent par groupe de 6 et ne peuvent pas se faire représenter. Au vu de cette constitution de groupe, le débat dure 2 heures environ.
-

Ces émissions de débat constituent donc l'échantillon d'analyse. Un tirage au sort effectué par la Commission Electorale Nationale Indépendante – qui est l'organe de gestion des élections à Madagascar – a déterminé le numéro d'apparition des 36 candidats dans les débats.

Six émissions de débat en direct et neufs émissions de débat en diffré ont été diffusées sur les chaînes publiques TVM et RNM durant la période

de propagande du premier tour de l'élection présidentielle. La totalité de ces émissions a été analysée.

Les spots de propagande politique

Par respect du principe d'égalité des chances entre les candidats et de la loi en vigueur, les médias publics ont instauré des plages horaires pour la diffusion de spots de propagande gratuits au bénéfice de tous les candidats à la présidentielle. A cet effet, chacun des 36 candidats a droit à un temps d'antenne gratuit de 3 minutes sur la chaîne TVM, et 3 minutes 30 secondes sur la station de radio publique RNM.

Le spot de propagande est diffusé quotidiennement :

- de 5h55 à 6h50 et de 17h45 à 18h40 sur la RNM ;
- de 13h45 à 14h45 et de 20h30 à 21h30 sur la TVM

L'ordre d'apparition des candidats dans les spots de propagande gratuits respecte le résultat du tirage au sort effectué par la Commission Electorale Nationale Indépendante. Il émane de ce tirage au sort que le candidat n° 28 est le premier à passer, suivi du n° 16, du n° 12, du n° 24, du n° 33, du n° 36, du n° 26, du n° 14, du n° 19, du n° 01, du n° 29, du n° 06, du n° 20, du n° 08, du n° 32, du n° 18, du n° 31, du n° 02, du n° 34, du n° 30, du n° 04, du n° 27, du n° 22, du n° 03, du n° 35, du n° 23, du n° 21, du n° 05, du n° 10, du n° 09, du n° 13, du n° 17, du n° 07, du n° 11, du n° 15 et du n° 25.

Notons qu'un candidat a droit à 3 spots de propagande payants et 1 clip de propagande par jour, soit 4 contenus publicitaires par jour.

Période d'analyse

La période d'analyse du rapport sur la visibilité des candidats à la présidentielle dans les médias publics malgaches débute le 8 octobre 2018 (date de début de la campagne électorale) et se termine le 6 novembre.

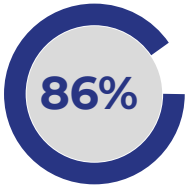
I- LES EMISSIONS DE DEBAT DANS LES MEDIAS PUBLICS

En vertu de l'article 111 de la loi 2018-008 portant régime général des élections et des référendums à Madagascar, qui dispose que « les temps de parole et les temps d'antenne accordés par les services de radiodiffusion et de télévision publics aux candidats, aux listes de candidats ou aux options et à leurs soutiens soient égaux, dans des conditions de programmation comparables », une égalité du temps de parole accordé aux candidats doit être observée dans les émissions de débats diffusés sur les médias publics.

1. La participation des candidats

Le manque d'engouement des candidats à participer aux débats en différé diffusés sur RNM, alors que la radio est le média le plus consommé à Madagascar, a été relevé. En outre, le fait que le débat en différé soit constitué de 4 candidats/représentants de candidats – en comparaison des 6 candidats par groupe du débat en direct – favorise une meilleure facilité pour les auditeurs de comprendre/assimiler les idées partagées par les candidats. Le manque d'engouement des candidats pour ces débats par groupe de 4, pourrait avoir pour conséquence, que les citoyens soient moins informés sur leurs visions et programmes.

Un certain nombre de candidats (11 sur les 36) se sont fait représenter au cours du débat en différé. En conséquence de l'absence de certains candidats, le débat a duré quelques minutes de moins que prévu. Le groupe du mercredi 24 octobre a ainsi, vu la présence de deux politiciens seulement. Le débat a alors été plus court



Le taux de participation des candidats dans les émissions de débat en différé

Le taux de participation des candidats dans les émissions de débat en direct

que prévu et moins dynamique, vu que les voix se distribuaient entre deux candidats seulement.

Mais le fait qu'ils se soient fait représenter a-t-il eu un impact sur la qualité du débat ? Il émane de l'analyse que les discours des candidats soient plus revendicatifs que ceux de leur représentant. A l'exemple de Bruno Rabarihoela qui a utilisé la forme impérative dans ses discours, contrairement à son représentant : « Réduisez le prix des produits de première nécessité, surtout le riz ! Restituez les terrains aux Malgaches afin qu'ils puissent travailler. Assainissez la finance publique ! Ouvrez des centres de formations professionnelles ! ». De son côté, lorsqu'elle a été personnellement présente lors du débat en direct, Eliana Bezaza a mis en avant ses revendications concernant la requête soumise avec d'autres candidats pour l'ouverture de la liste électorale. A l'inverse de son représentant qui n'a pas fait mention de cette requête.

Il semble également que certains représentants soient moins précis dans les réponses aux questions. La représentante du candidat Andry Rajoelina a indiqué notamment, qu'elle « ne peut pas en dire davantage sur la politique prônée par le candidat en matière d'information et de communication vu que le candidat n'en a pas fait mention dans ses engagements ».

Les émissions de débat en direct enregistrent 2 absences seulement, incluant Saraha Rabeharisoa et Orlando Robimanana. Ils ne sont pas intervenus non plus durant les débats en différé. Les 9 débats en différé recensent, rappelons-le, 5 absences.

2. La posture des journalistes

L'analyse des émissions implique d'évaluer la manière dont les journalistes-animateurs ont géré le débat. Il s'agit alors de relever s'il existe des éléments indiquant un éventuel favoritisme du journaliste, si des problèmes techniques sont survenus durant le débat, si des règles ont été édictées au début du débat et partant, si le présentateur fait respecter ces règles. Plus spécifiquement, le présentateur reste-t-il maître du débat ou les invités s'approprient-ils la parole, quel ton le journaliste utilise en général, si le journaliste a tendance à privilégier l'animation ou l'approche informative, si le journaliste rebondit par rapport aux réponses données, et si les questions sont plutôt générales ou pointues.

2.1. Emission de débat en différé

De prime abord, un respect strict des temps de parole accordé à chaque candidat a été observé par les journalistes. La règle établie au départ consiste à donner 3 minutes à chaque candidat pour répondre à une question. Lorsqu'un candidat dépasse le délai qui lui est imparti, le journaliste lui coupe immédiatement la parole pour laisser à l'autre candidat de s'exprimer à son tour. En outre, une alerte sonore est activée lorsque le temps de parole est écoulé, ce qui ne laisse pas au candidat la possibilité de dépasser son temps de parole.

La règle édictée stipule qu'il est interdit au candidat de cumuler son temps de parole. Aussi, le journaliste a incité le candidat à s'exprimer davantage lorsqu'il n'a pas terminé son créneau.

Par ailleurs, la première prise de parole entre les candidats est tournante. Chaque candidat a ainsi la possibilité de répondre en premier et en dernier à une question sur les quatre questions posées tout au long du débat. À la fin, chaque candidat dispose de deux minutes de temps libre qu'il/elle peut utiliser à sa guise.

2.2. Emission de débat en direct

Les candidats ont disposé d'un temps de parole de 20 minutes global pour l'ensemble du débat en direct. Un respect strict de cette durée a été appliqué. Les intervenants sont cependant libres de trancher ce temps de parole à leur guise. Et lorsque tous les thèmes ont été abordés, et si les candidats ont encore du temps restant, ils peuvent l'utiliser en parlant de divers sujets qu'ils souhaitent. Le média a fait preuve de transparence en laissant visible au public, le chronométrage des temps de parole. La CENI est présente aussi dans la salle pour rappeler le temps de parole restant pour chaque candidat.

Un certain nombre de candidats ont répondu assez brièvement aux questions posées par les journalistes, semble-t-il pour pouvoir s'étaler davantage à la fin du débat, autrement dit pour son « mot de la fin ». Rappelons que lorsque toutes les questions ont été posées, les journalistes laissent le « mot de la fin » à chaque candidat. Dans la plupart des cas, ce « temps libre » dure 2 minutes. Généralement, les candidats profitent de ce « mot de la fin » pour faire leur propre propagande. Il en est ainsi du candidat Andry Rajoelina qui a disposé d'un temps libre assez conséquent qui lui a permis de s'étaler

dans sa propagande. Or, les questions permettent, contrairement au « mot de la fin », de s'intéresser aux idées/programmes et visions des candidats sur des questions essentielles de la gouvernance. C'est d'ailleurs dans cet objectif, que les émissions de débats ont été notamment instaurées, afin que les citoyens puissent s'imprégner des idées véhiculées par les candidats en lice. Laisser aux candidats un temps de parole global comporte ainsi un inconvénient dans la mesure où, ceux-ci choisissent d'utiliser davantage leur temps de parole pour leur discours de propagande ou pour véhiculer des opinions personnelles.

Dans cette optique, le candidat Didier Ratsiraka a passé son tour durant l'évocation de la Constitution et du modèle politique prôné par chaque candidat. Il a voulu passer son tour une nouvelle fois lorsqu'il fallait parler de la politique de sécurité, mais le journaliste l'a invité à parler et à répondre à ses détracteurs qui l'accusent d'avoir appauvri le peuple au cours de ses mandats à la tête de l'Etat ; et à présenter sa politique de développement. Dans ce cas précis, le journaliste a fait preuve de maîtrise du débat.

La candidate Eliana Bezaza, quant à elle, a rappelé au cours du « mot de la fin », qu'elle a signé une requête avec d'autres candidats pour l'ouverture de la liste électorale et pour contester la mobilisation massive d'argent par d'autres candidats. Autrement dit, elle a utilisé le temps de parole restant pour mettre en avant un mouvement initié avec d'autres candidats qui visent à critiquer le déroulement du processus électoral.

Pour sa part, le temps restant de Joseph Martin Randriamampionona lui a permis de critiquer les trois anciens Chefs d'Etat ainsi que les trois anciens Premiers ministres qui sont candidats à la présidentielle, qui disposeraient selon lui, de milliards de dollars dans des banques étrangères.

Dans le sens inverse, certains candidats ont épuisé leur temps de parole avant que toutes les thématiques n'aient été abordées. Aussi, ils n'ont pas pu avancer des idées concernant les derniers thèmes qui sont restés.

Des soucis techniques ont été relevés durant les débats en direct. A titre d'illustration, le chronomètre sur le pupitre d'un candidat ne s'affichait pas ; tandis qu'un problème de son a été constaté pendant la dernière prise de parole d'un candidat lors de l'émission du 21 octobre. En contrepartie, le discours coupé a été rediffusé dans le journal télévisé de la soirée.

3. Dialogues VS débat

Le dialogue s'assimile ici à un échange de points de vue/idées entre deux candidats. Il se différencie du débat en ce sens où, la discussion n'est pas ouverte à tous les intervenants présents mais cite/cible spécifiquement un des candidats en lice. Les dialogues enregistrés au cours du débat, ont généralement eu pour objectif d'attaquer un/des candidats présents autour de la table ; ou de montrer une adhésion à une idée développée par un candidat présent.

3.1. Emission de débat en différé

Le journaliste commence généralement par la présentation des invités, des candidats, de leurs statuts et fonctions ainsi que des partis qui les ont présentés. Les règles du débat sont ensuite exposées au public, à savoir que chaque candidat a droit à 3 minutes d'intervention pour chaque question. Son rôle consiste aussi à accorder et répartir la parole à chacun des candidats.

Sauf quelques exceptions, les dialogues ont été moins présents durant les débats en différé. Il semble que les candidats aient préparé leur discours sans tenir compte des discours des autres candidats et en se focalisant sur les idées qu'ils souhaitaient émettre. Néanmoins, avant de répondre à la première question posée par le journaliste, la candidate Fanirisoa Ernaivo a émis une remarque visant le candidat Hery Rajaonarimampianina en déclarant qu'« il est assez surprenant que le parti HVM dont il est issu puisse parler de révision de la Constitution alors que durant 5 ans, ils ont fait avec l'actuelle Constitution ». En d'autres termes, la candidate a réagi aux réponses proposées par le candidat qui est intervenu avant elle.

Notons que la plupart des candidats ont amené 15 partisans constitués de leurs sympathisants dans l'assistance. Leur rôle se cantonne le plus souvent, à applaudir leur candidat à la fin de chacune de ses interventions.

3.2. Emission de débat en direct

Les accusations mutuelles entre candidats ont été nombreuses au cours des débats en direct. Le constat révèle que ces piques ont été plus virulentes lors des débats où les anciens Chefs d'Etat candidats à la présidentielle, étaient présents. D'une manière générale, une maîtrise du débat par les journalistes a été relevée. En effet, dans la plupart des cas, les journalistes ont entamé une médiation en donnant la parole aux candidats à chaque fois qu'ils demandaient à répondre aux accusations. Cette manière dont les journalistes ont géré le débat a, dans une certaine mesure, favorisé le dialogue.

EXTRAIT

Echanges verbaux entre les candidats

Le candidat Andry Rajoelina a indiqué : « Ny Rado Rafalimanana a su parfaitement critiquer les autres mais il faut se demander ce que Ny Rado Rafalimanana a fait pour Madagascar ». Il a poursuivi en s'adressant au candidat et ancien Président Marc Ravalomanana qui selon lui, « continue de vivre encore en 2009 ». Devant ces déclarations, Marc Ravalomanana a indiqué qu'« il n'a pas démissionné, mais transféré le pouvoir aux militaires pour faire une élection ». Le candidat José Andrianoelison s'est dit étonné des déclarations d'Andry Rajoelina concernant sa politique en matière de sécurité ; tandis que ce dernier a répondu à son tour qu'« il ne peut pas croiser le bras face aux 60.000 zébus volés ». Dans ce cas, il apparaît que le débat a échappé aux journalistes qui ne sont pas intervenus pour recadrer le sujet autour des projets de société proposés par les candidats. En somme, le débat s'est davantage apparenté à un dialogue, voire un règlement de comptes entre politiques, plutôt qu'à un débat d'idées où les candidats présentent leur programme respectif aux électeurs.

EXTRAIT

Echanges verbaux entre les candidats

La candidate Fanirisoa Ernaivo s'est adressée directement au candidat et ancien Président sortant Hery Rajaonarimampianina. Elle a accusé le candidat d'avoir vendu les zones maritimes autour de Madagascar et de n'avoir pas osé mettre en place un pouvoir judiciaire indépendant pour permettre à « lui et ses amis de dérober encore l'argent et les biens du peuple ». A ces accusations, le candidat a rétorqué : « Vous pouvez porter plainte, vous êtes magistrat, vous pouvez le faire alors faites-le ».

4. La pertinence des questions

4.1. Emission de débat en différé

- Politique de décentralisation
- Politique énergétique
- Politique sanitaire
- Politique en matière de communication et d'information

Les questions posées par les journalistes ont été assez globales. Dans les débats en différé, elles portaient sur le modèle politique privilégié par le candidat et plus spécifiquement sur la politique de décentralisation, mais également sur la politique en matière d'énergie, sur la politique en matière de santé et enfin, sur la politique en matière de communication et d'information. Généralement, le journaliste a posé ces mêmes questions durant chaque débat. Des points essentiels tels que la politique étrangère ont été omis, si l'on considère le questionnaire établi au départ.

En principe, le débat permet aux journalistes de rebondir par rapport aux réponses données par les

candidats, en respectant l'objectivité et l'impartialité dans la formulation des questions. L'une des manifestations de cette réactivité a été constatée durant le débat en différé du 15 octobre, lorsque le journaliste a fait savoir aux candidats, concernant les accusations portées à l'encontre de la chaîne publique, que la responsabilité concernant la régulation des médias appartenait à la CENI. Il émane de cette réponse que le journaliste réagit lorsque l'institution qu'il représente est mise à partie.

Dans le même sens, le journaliste a posé une même question pour tous les candidats ; mais se permet aussi de rebondir par rapport aux réponses en demandant des précisions lorsque celles-ci sont vagues ou floues.

4.2. Emission de débat en direct

- Politique en matière de sécurité
- Lutte contre la pauvreté
- Politique en matière d'éducation

Les questions durant les débats en direct se rapportent au modèle de Constitution préconisé par le candidat, à la politique en matière de sécurité, à la lutte contre la pauvreté et à la politique en matière d'éducation. Les sous-thématiques abordées concernent le modèle de gouvernance proposé par le candidat et la lutte contre corruption.

Il est évident que le journaliste se réfère à l'actualité pour apporter de la dynamique au débat. Cela démontre qu'un travail de documentation a été réalisé par le journaliste avant le débat. A titre d'illustration, le journaliste a demandé à la candidate Emma Rasolovoahangy de donner des détails sur l'incident dont elle a été victime sur la route d'Ambositra quelques jours auparavant. La première question posée par le journaliste a découlé de cet incident, à savoir la politique de chaque candidat sur l'insécurité.

Hormis ces références à l'actualité, les journalistes n'ont pas apporté de valeur ajoutée au débat, qu'il s'agisse des débats en différé ou des débats en direct. Les journalistes ont eu tendance à animer plutôt que d'adopter une approche informative.

Cependant, ils ne manquent pas de demander des précisions par rapport aux réponses des candidats. Avant de changer le sujet, le journaliste demande aussi aux candidats, s'ils veulent ajouter d'autres informations. Une bonne pratique du journaliste consiste aussi à encourager les candidats à répondre à chacune des questions posées, bien que ceux-ci aient voulu passer leur tour pour certaines questions abordées.

A noter que le 27 octobre, les journalistes n'ont pas pu aborder la dernière thématique relative à la politique d'éducation étant donné que le temps de parole restant à tous les candidats au bout de 3 questions posées, était moindre. Les deux formes de débat semblent complémentaires, en ce sens où les questions posées durant le débat en direct étaient différentes des questions du débat en différé.

5. L'aspect sensible aux genres

L'animation des débats en direct a été assurée par deux journalistes de sexe masculin. Par respect du principe d'égalité des genres, le choix de permettre uniquement à des hommes d'assurer l'animation des débats, sachant que les candidats sont constitués de 5 femmes et 31 hommes, ne favorise pas à donner de la valeur à ce principe d'égalité des genres. En outre, aucune des questions posées par les journalistes ne concernaient spécifiquement la situation des femmes. Les questions ont été d'ailleurs très générales.

Au cours du dernier débat en direct daté du 3 novembre 2018, les journalistes ont été constitués exclusivement d'hommes, de même que les candidats intervenants. Les thématiques n'ont pas abordé spécifiquement le rôle des femmes. Autrement dit, les femmes semblent avoir été exclues du débat.

Concernant les 9 débats en différé programmés, 2 seulement ont été assurés par une journaliste femme. Vu que les femmes sont en sous-nombre parmi les candidats à la présidentielle (5 sur 36), que l'une (1) d'entre elles a préféré mandater un représentant plutôt qu'une représentante, tandis qu'une (1) candidate a manqué le débat, les femmes candidates n'ont pas été suffisamment visibles dans ces débats. Toutefois, 4 candidats masculins ont mandaté une femme pour les représenter, ce qui a permis d'équilibrer, dans une moindre mesure, la tendance. En outre, une candidate a appréhendé certains stéréotypes sexistes en déclarant, entre autres, que son parti dispose de projets sur la sécurité « même si elle est une femme ».

La participation des femmes au développement a été abordée durant le « mot de la fin » du candidat Erick Rajaonary, qui a étalé à cette occasion, ses autres expériences en matière de développement agricole. Toutefois, en évoquant le sujet, il a commis un lapsus en parlant d'« expériences sur les femmes », ce qui a fait rire l'assistance. Notons que le journaliste n'a pas recadré le débat malgré cet écart.

Il apparaît ainsi que les femmes se soient trouvé dans les sujets de discussion, mais de manière sporadique. Elles ont été sous-représentées, et l'image qui se dégage des femmes dans les débats ne leur a pas été nécessairement favorable.

6. La qualité des discours des candidats

- Programme
- Dénonciations / interpellations de candidats
- Expériences personnelles
- Promesses et engagements

Les discours des candidats ont concerné primordialement leur programme ; autrement dit leurs propositions de solutions relatives aux thèmes abordés. Les candidats soutiennent parfois les mêmes idées, concernant entre autres l'exploitation des ressources naturelles du pays pour la mise en œuvre de leurs programmes de société. Par contre, le contenu du discours de certains candidats permet de comprendre qu'ils ont délaissé leurs projets et programmes, au profit d'autres communications. Emma Rasolovoahangy, Fanirisoa Ernaivo, Andry Rajoelina, Ny Rado Rafalimanana, Marc Ravalomanana, Arlette Ramaroson, Joseph Martin Randriamampionona, Dieu Donné Mailhol, Didier Ratsiraka, Jules Etienne Rolland et Mamy Radilofe figurent parmi ces candidats dont la propension de discours ne relevant pas de projets/propositions de solutions, s'avère importante.

Un certain nombre de discours se sont, apparentés à des dénonciations/ interpellations de candidats. Ces discours ont ciblé davantage les anciens Chefs d'Etat qui sont candidats à l'élection présidentielle et les médias, comme ce fut le cas le 17 octobre. Ayant été l'unique candidate qui n'a pas mandaté de représentant durant le débat, Emma Rasolovoahangy a profité de son intervention pour dénoncer les informations véhiculées par les médias

qui selon elle, « ont fait circuler de fausses informations émanant des forces de sécurité ».

Lors du premier débat en différé en date du 15 octobre, la candidate Fanirisoa Ernaivo a souligné sur la question de la politique en matière d'information et de communication, qu'elle convoquerait l'actuel ministre de la Communication au tribunal pour être enquêté par rapport à différentes accusations. Elle a indiqué avoir déjà porté plainte contre le ministre mais qu' « il profite de son statut de ministre », selon elle. Elle s'est plainte également que son spot de propagande n'ait pas été diffusé sur les chaînes publiques. En somme, les réponses aux questions relatives à la politique de communication et d'information ont été plus axées vers des dénonciations à l'endroit de la presse que vers sa politique en matière de communication.

Parmi ces déclarations ciblant les professionnels de la presse, figurent aussi celles de Joseph Martin Randriamampionona, déclarant que « le journal L'Observateur a été payé par un conseiller du Président sortant pour diffuser de fausses informations selon lesquelles il aurait, pendant son mandat de ministre de l'Elevage, vendu l'abattoir d'Ankadindratombo ». (22 octobre 2018)

Il émane de cette déclaration que les témoignages ont également accaparé les débats. Souvent, les candidats ont parlé de leur propre expérience, en tant qu'anciens responsables étatiques. En effet, un certain nombre de ces candidats ont déjà gouverné le pays ou occupé un poste de Premier ministre ou ministre. Ces partages d'expérience ont surtout eu pour objectif, de défendre leur mandat vis-à-vis des critiques négatives. Les journalistes qui ont animé le débat ont contribué à cette profusion de témoignages, notamment durant le débat ayant vu la présence d'Emma Rasolovoahangy, à qui le journaliste a demandé des détails sur l'incident dont elle a été victime sur la route d'Ambositra peu avant le jour du débat.

Des propos incendiaires ont filtré des discours des candidats durant les émissions de débat. Le 21 octobre 2018, la candidate Arlette Ramaroson a montré son hostilité aux étrangers en ces termes : « Dégagez les Chinois et les Indo-Pakistanais ». Ces mots ont été prononcés en évocation du sujet relatif à la lutte contre la pauvreté en lien avec la gestion des ressources naturelles du pays. Un cas de diffusion d'alarmes et de rumeurs a été relevé durant le discours de Joseph Martin Randriamampionona du 21 octobre. Il dit regretter que « les Colonels et les Généraux donnent des armes à feu à

des voleurs pour accomplir leurs actes criminels » et que le « Président ait cautionné cela ».

La prépondérance des promesses et engagements s'avère évidente au vu de l'analyse des discours des candidats. Certains engagements sont d'ailleurs très précis, notamment celui du candidat Omer Beriziky de mettre en place les institutions de la République dans les 6 mois de son mandat s'il est élu à la tête de l'Etat. Dans le même sens, le candidat Andry Rajoelina a reconnu qu'il ne dispose pas d'un projet de société mais que son discours tourne autour de ses « engagements ».

En résumé, les candidats semblent plus enclins à proposer des projets de société et des solutions dans les débats en différé, où le temps de réponse est pourtant limité à 3 minutes pour chaque question. A l'inverse, les attaques personnelles, les promesses/engagements, les discours incendiaires et les témoignages ont marqué les débats en direct durant lesquels les candidats ont pu trancher leur temps de parole à leur guise, sans dépasser les 20 minutes impartis.

II- LES SPOTS DE PROPAGANDE POLITIQUE

En effectuant le suivi des spots de propagande, l'Unité de Monitoring des Médias a pu constater, surtout au niveau de la RNM, que plusieurs candidats n'ont pas été visibles à travers les spots. Ainsi, le nombre de spots gratuits diffusés est différent pour chaque candidat. 6 candidats sur RNM et 4 candidats sur TVM enregistrent ainsi 0 spot diffusé. Cela peut s'expliquer par le fait que la Cellule de veille de la CENI n'ait pas permis la diffusion de certains spots de propagande de candidats, au vu de son rôle de régulation des médias en temps électoral. Il est possible également que les candidats n'aient pas livré de spot de propagande au média.

Mais à partir du moment où un spot du candidat est diffusé, il s'avère a priori impossible que le média ne puisse pas avoir à sa disposition le spot de propagande dudit candidat. Or, il a été relevé qu'à certaines dates, le média public, principalement la TVM, n'a pas diffusé le spot du candidat.

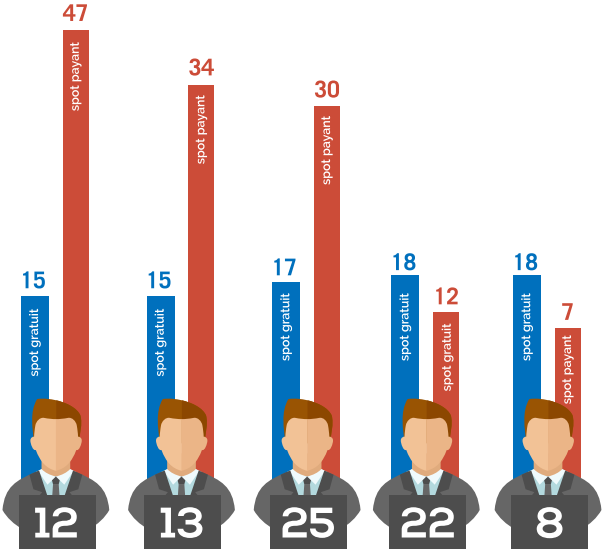
Les spots de propagande gratuits ont été diffusés uniquement durant les jours ouvrables sur TVM. Seuls les spots de propagande payants ont été diffusés les week-ends sur cette chaîne de télévision. En conséquence, les candidats ayant fait leur apparition dans le cadre des spots payants ont été les seuls à avoir bénéficié d'une visibilité durant les week-ends sur la TVM. De son côté, la radio RNM diffuse les spots gratuits tous les jours de la semaine. Cependant, les créneaux horaires sur RNM ne comportent pas une diffusion de spots gratuits durant la matinée de 7h00 à midi.

Il a été constaté par ailleurs que les spots de propagande payants ont contribué à creuser un écart important en termes de temps d'antenne entre les candidats. En effet, 3 principaux candidats ont largement dépassé leur concurrent dans le nombre de spots diffusés, grâce à leurs spots payants sur les deux médias confondus. Il s'agit des candidats Hery Rajaonarimampianina (Président sortant), Andry Rajoelina (ancien Président de la Transition) et Marc Ravalomanana (ancien Président de la IIIème République). Le maximum est atteint par le candidat Hery Rajaonarimampianina qui enregistre 62 spots de propagande diffusés sur la TVM durant la campagne électorale, et Andry Rajoelina qui en recense 53 sur RNM. Par ailleurs, l'analyse des médias a pu

montrer que les médias publics n'ont pas nécessairement respecté l'ordre d'apparition préétabli.

1. Sur TVM

A certaines occasions, le média public TVM a dépassé le quota de spots instauré pour chaque candidat. En effet, le spot payant et clip de propagande du candidat n° 12 Hery Rajaonarimampianina, a été diffusé à cinq reprises le 1er novembre 2018 ; tandis que son spot gratuit a été diffusé deux fois durant la journée du 22 octobre 2018, contrairement à celui de ses concurrents. Le spot payant supplémentaire annonce la tenue de son meeting organisé à la veille de la fin de la campagne électorale.De même, le spot et clip de propagande payant du candidat n° 13, Andry Rajoelina, a également été diffusé à 5 reprises sur la TVM le jeudi 1er novembre 2018. Le spot payant supplémentaire s'apparente à un sketch de propagande.
A l'inverse, les spots de propagande gratuits n'ont pas été diffusés à certains jours, au détriment de certains candidats.



Les candidats ayant diffusé le plus de spot sur TVM durant la propagande
(Hery Rajaonarimampianina, candidat n°12 arrive en tête avec 62 spots, suivi d'Andry Rajoelina, candidat n°13, avec 49 spots, suivi de Marc Ravalomanana, candidat n°25 avec 47 spots. Le candidat Solonandrasana Olivier Mahafaly, n°22 a totalisé 30 spots. Le candidat Paul Rabary, n°8 a diffusé au total 25 spots)

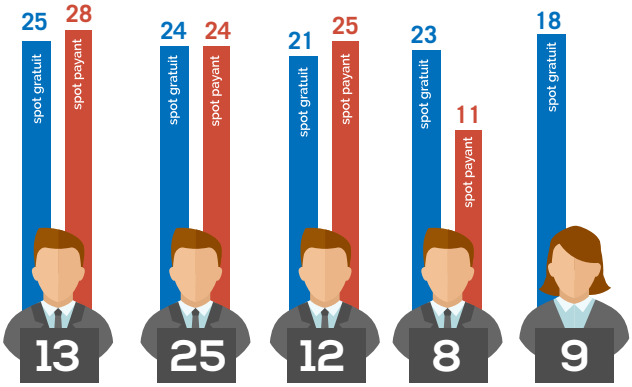
2. Sur RNM

Sur RNM, certains spots de candidats ont été diffusés deux fois dans la même journée. Il en est ainsi de celui :

- de Tabera Randriamanantsoa, de Andry Rajoelina, de Saraha Rabeharisoa, le 9 octobre
- de Mahafaly Solonandrasana Olivier, de Rasolofondraosolo Zafimahaleo, de Jean Ravelonarivo, de Robimanana Orlando et de Tabera Randriamanantsoa le 5 novembre 2018.

En même temps, à la date du 5 novembre, soit le dernier jour de campagne, plusieurs spots n'ont pas été diffusés dont celui :

- de Jules Etienne Roland, de Jean Jacques Ratsietison, de Paul Rabary, de Radavidson Andriamparany, de Hery Rajaonarimampianina, de Bezaza Eliana, de Omer Beriziky, de Randriamampionona Joseph Martin, de Didier Ratsiraka, de Imbeh Serge Jovial, de Zafivao Jean Louis, de Rakotomamonjy Jean Max, de Roland Ratsiraka et de Emma Rasolovoahangy.



Les candidats ayant diffusé le plus de spot sur RNM durant la propagande (Andry Rajoelina, candidat n°13, arrive en 53 spots, suivi de Marc Ravalomanana, candidat n°25 avec 48 spots. Le candidat Hery Rajaonarimampianina, n°12, arrive en troisième position avec 46 spots, suivi de Paul Rabary, candidat n°8 avec 34 spots. Saraha Rabeharisoa, candidate n°9, arrive en cinquième position avec 18 spots)

SECTION 3

La communication politique sur Facebook durant la campagne électorale 2018

Méthodologie

L'analyse de la communication politique sur Facebook comporte trois volets, à savoir, l'analyse de la communication politique des candidats sur Facebook, l'analyse de la communication sur les comptes de soutien aux candidats et l'analyse de la communication sur les pages influentes de débat. Ces études reposent sur l'analyse de contenu et de discours.

Echantillons d'analyse

L'échantillon d'analyse de l'étude de la communication politique des candidats sur Facebook est constitué des profils/pages Facebook des 36 candidats à l'élection présidentielle du 7 novembre 2018. Tous les candidats sont présents sur Facebook. Il faut préciser, cependant, que sur les 36 candidats, 1 seul a officialisé sa Page Facebook et s'est doté de la mention « Officiel » procurée par Facebook. Les autres profils/pages apparaissant dans cet échantillon ont été considérés dans l'analyse car les informations qui y sont visibles laissent supposer qu'il s'agit du profil du candidat, à travers les photos publiées, les informations rendues publiques, l'orthographe du(es) nom(s) et prénom(s), la description de la page, et les autres éléments de vérification. Les publications analysées ont été uniquement celles qui ont été rendues « publiques » par le Profil/Page Facebook du candidat. Ainsi, les publications à titre privé des profils individuels ne figurent pas parmi les contenus analysés.

L'échantillon d'analyse de la communication sur les comptes de soutien aux candidats est constitué des profils, pages et groupes Facebook dont les dénominations (nom du candidat ou du parti politique du candidat) ou/et le nombre important de publications en faveur d'un candidat, laissent apparaître une vocation à soutenir une candidature en particulier. Seules les publications à caractère public ont été considérées. Vu que Madagascar compte 36 candidatures au premier tour de l'élection présidentielle de 2018, une multitude de profils/pages/groupes Facebook répondent à ces critères, dont quelques-uns

seulement apparaissent dans ce document si des discours incendiaires y ont été relevés.

L'échantillon d'analyse de a communication sur les pages influentes de débat est constitué de quatre groupes de discussion publics (GDD) sélectionnés sur la base d'un échantillon appliqué lors d'une précédente étude effectuée par l'ONG Communication – Idea – Development intitulée « Rapport de monitoring sur la communication sociale sur Facebook » , à l'exception du GDD dénommé Vaovao Misongadina Androany. Il s'agit notamment des groupes «Vaovao Misongadina Androany», «Vaovao Farany Fil d'infos», « Ino Maresaka à Tamatave » et «Ndao Handalina Politika Avo Lenta » Ces GDD sont considérés comme généralistes car n'ayant aucune vocation particulière. Ils traitent de sujets divers, dans la plupart des cas d'intérêt public. Le GDD dénommé « Ndao Andalina Politika Avo Lenta », par contre, s'intéresse spécifiquement aux sujets politiques. Il s'agit dans l'ensemble, de GDD qui existent depuis des années et qui comptent à ce titre, une communauté large.

Périodes d'analyse

Il est nécéssaire de préciser que deux rapports ont été publiés dans le cadre de cette études. La période d'analyse du premier rapport sur la communication politique sur Facebook débute le 8 octobre 2018 (date de début de la campagne électorale) et se termine le 18 octobre 2018. La période d'analyse du second rapport débute au 22 octobre 2018 et se termine le 14 novembre 2018.

I- LA COMMUNICATION POLITIQUE DES CANDIDATS SUR FACEBOOK

Les candidats à l'élection présidentielle jouent un rôle important dans la construction de la paix durant la période électorale. Ils se doivent effectivement, d'encourager, de construire et d'élever le débat démocratique, actions susceptibles de constituer une réponse aux conflits potentiels liés aux élections et qui permettrait de prévenir les éventuelles violences électorales. L'étude de la communication politique des candidats sur Facebook vise à déterminer si les candidats au scrutin ont contribué à asseoir un climat de paix durant les élections ou au contraire, s'ils ont participé à alimenter la tension dans le cadre de leur communication sur Facebook. En effet, la période de campagne électorale qui s'étend du 8 octobre au 6 novembre 2018 a été caractérisée par un certain nombre d'incidents de violence électorale. Ces incidents sont rapportés sur le site du projet https://www.alerte.pevmadagascar.eu/index.php

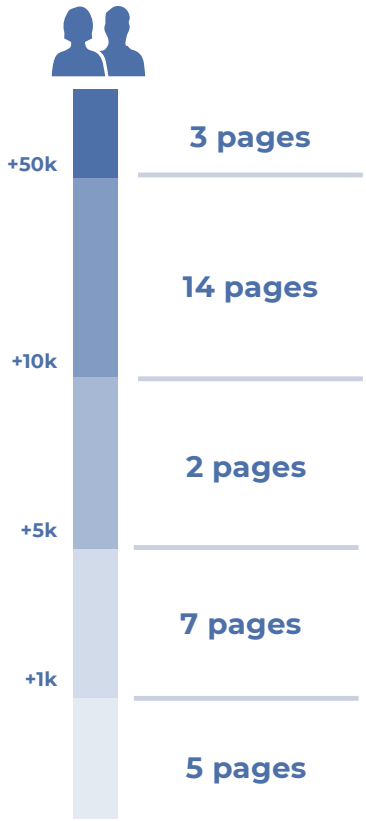
Les discours des candidats peuvent avoir pour conséquence, de favoriser un environnement propice à la tenue d'élections crédibles et acceptées par tous. Dans le sens inverse, les discours incendiaires tels que les propos haineux, les appels à la violence, la profusion de rumeurs et d'alarmes sont susceptibles d'entraîner des situations de violence durant le scrutin. Les candidats à la présidentielle peuvent ainsi jouer un rôle majeur dans la prévention des conflits potentiels liés aux élections et peuvent apporter des réponses/solutions au regard de ces situations.

1. Le type de compte des candidats

Les candidats ont multiplié les espaces de communication sur Facebook, en utilisant à la fois un Profil personnel et une Page, voire plusieurs. Des exceptions existent, en ce sens où 5 candidats disposent uniquement d'un profil personnel dont le nombre d'amis ne peut dépasser 5000, ce qui traduit une simple présence sur Facebook et une utilisation du compte à titre personnel et non public. Un candidat a choisi, par ailleurs, d'être visible sur Facebook par le biais d'un seul Profil individuel avec une option d'abonnement. Le choix de disposer d'une Page Facebook s'avère logique pour les acteurs politiques dans le sens où il s'agit du genre de compte

adapté aux personnalités publiques. Ainsi, 28 candidats sur les 36 disposent d'au moins une Page Facebook, dont 1 candidat qui a sponsorisé la sienne.

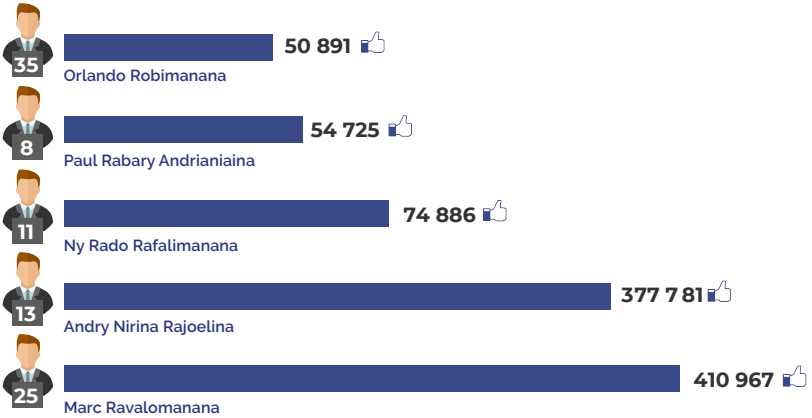
2. L'audience des candidats



Les pages Facebook enregistrent un nombre de fans variant de 166 à 274746, sachant que 5 Pages recensent moins de 1000 fans, 7 Pages en regroupent entre 1000 et 5000, 2 Pages entre 5000 et 10.000 ; et une proportion plus importante à hauteur de 14 Pages disposent de plus de 10.000 fans ; tandis que 3 autres Pages enregistrent plus de 50.000 fans. Notons que certains candidats mobilisent deux Pages à la fois durant la campagne électorale. Il émane de ces résultats que 12 Pages sur les 28 existantes comptent moins de 5000 fans, nombre qui correspond à une audience faible car équivalente à celle d'un simple profil Facebook personnel. Notons que certains candidats ont caché leur nombre d'Amis/Abonnés sur Facebook.

Les proportions de pages capitalisant le plus de «J'aime»

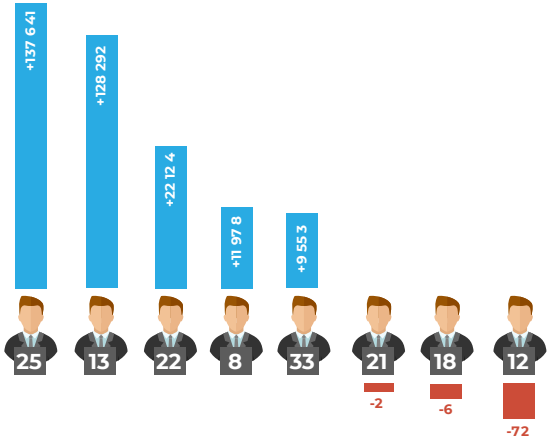
Les pages des candidats ayant enregistré les meilleurs taux d'audience



L'audience des candidats n'a pas connu énormément de changement. Le réseau reste ainsi constitué de la même communauté qui suit le candidat depuis le début de la campagne électorale. Au vu du nombre d'abonnés comparé au nombre de « J'aime », l'on peut confirmer aussi qu'il s'agit d'une communauté de « fans ».

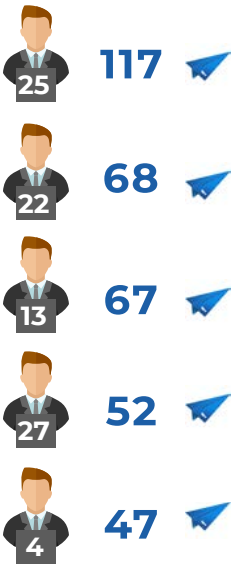
Si généralement, le nombre d'abonnés/J'aime a augmenté au cours de la période d'analyse, une exception se distingue, à savoir que celui du candidat Hery Rajaonarimampianina, de Arlette Ramaroson, et de Didier Ratsiraka a connu une baisse. L'on note au sujet de ces candidats, qu'ils sont membres du collectif des candidats qui dénoncent les anomalies sur la liste électorale. D'ailleurs, ces deux derniers candidats sont de fervents défenseurs du mouvement négationniste qui dit « non » aux élections de 2018. L'on peut alors déduire que le mouvement en question n'a pas connu énormément de succès auprès des Facebook-nautes malgaches.

De l'autre côté, une montée en flèche du nombre d'abonnés a été enregistrée auprès de certains comptes Facebook de candidats, en l'occurrence celui de Marc Ravalomanana (passant de 274,746 à 412,387 abonnés), de Mahafaly Solonandrasana Olivier (passant de 3505 à 25629 abonnés), et d'Andry Rajoelina (passant de 249,550 à 377,781 abonnés).



Les pages des candidats ayant enregistré les meilleurs taux d'augmentation de nombre de J'aime. En tête figure la page du candidat Marc Ravalomanana (n°25), suivie de celles des candidats Andry Nrina Rajoelina (n°13), Solonandrasana Olivier Mahafaly (n°22),Paul Rabary Andrianiaina (n°8), et Roland Ratsiraka (n°33). Les pages des candidats Hery Rajaonarimampianina (n°12), Arlette Ramaroson (n°18) et Didier Ignace Ratsiraka (n°21) ont connu une diminution de nombre de «J'aime» durant la période électorale.

3. L'activité des candidats



Depuis l'ouverture de la campagne électorale, les candidats postent en moyenne 6 publications entre le 8 et le 18 octobre 2018 (l'équivalent de 1 post tous les deux jours), sachant que certains comptes n'ont rien publié depuis le début de la campagne le 8 octobre 2018, tandis que le nombre de posts maximum atteint en 10 jours est de 49 posts. 3 candidats ont atteint plus de 20 posts, si 2 autres en ont compté respectivement 18 et 19. Un grand nombre de candidats, soit un total de 22, comptent moins de 6 posts pour chacun de ses comptes Facebook (profil et page).

Les pages de candidats ayant enregistré le plus grand nombre de post envoyés. Les candidats Marc Ravalomanana (n°25), Solonandrasana Olivier Mahafaly (n°22), Andry Rajoelina (n°13), Jean Ravelonarivo (n°22) et Dama Rasolofondraosolo (n°4)

Les 36 candidats réunis totalisent 800 publications en tout, durant toute la période d'analyse. Un grand écart est constaté entre d'un côté, le candidat qui a été le plus actif et qui enregistre d'ailleurs 117 publications et de l'autre côté, les candidats qui ont été les moins actifs dont 12 candidats qui recensent moins de 10 publications chacun. Remarquons, en outre, que deux candidats enregistrent 0 publication, à savoir Haingo Rasolofonjoa et Richard Razafy Rakotofiringa.

4. Les thèmes abordés dans les publications des candidats

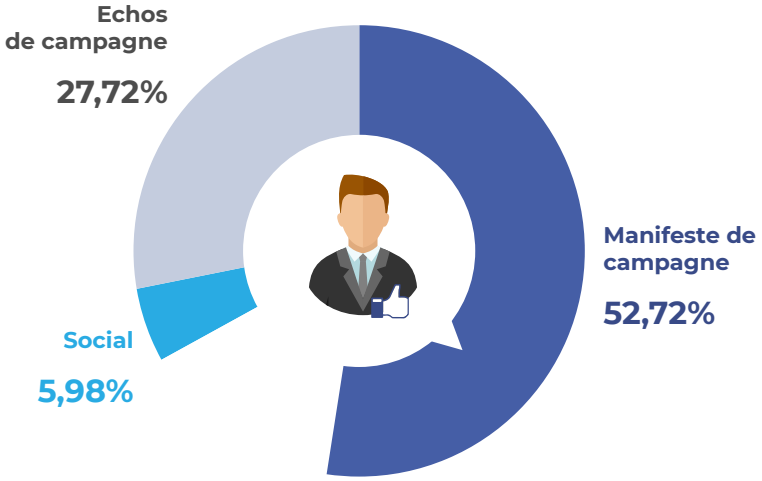
Quels ont été les thèmes prédominants dans les discours des candidats sur Facebook ? En général, les candidats ont utilisé le réseau Facebook pour partager les échos de leur campagne et pour faire leur propagande. 44,39 % de leur publication a été consacrée à ces domaines. Les projets des candidats sur le plan social et économique se trouvent aussi dans les thèmes prédominants, mais avec une proportion minime si l'on tient compte des résultats enregistrés par les échos et manifestes de campagne. Autrement dit, les discours propagandistes ont prévalu par rapport aux arguments rationnels. D'autant que les candidats semblent accorder encore

Les principaux thèmes abordés par les candidats dans leurs publications

moins d'importance aux questions politiques telles que la Constitution ou la décentralisation.

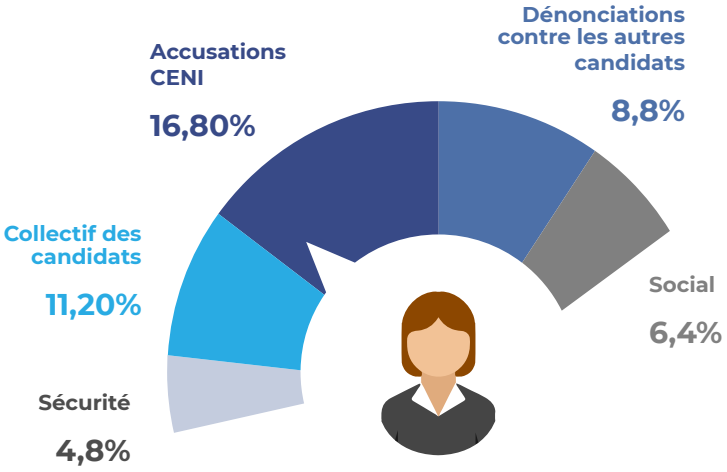
Les « Accusations contre la CENI » concernent notamment les dénonciations relatives aux listes d'électeurs et aux bureaux de vote, qui visent la CENI en tant qu'organe en charge de l'organisation des scrutins. Ces accusations ont été retrouvées dans les discours des candidats à raison de 3,75%.

En ce qui concerne les thèmes prédominants des candidats ayant le plus grand nombre d'abonnés/J'aime, à savoir Andry Rajoelina et Marc Ravalomanana, il s'agit toujours des « Manifestes de campagne » et des « Echos de campagne ». A la différence des candidats en général, les communications de ces deux candidats ont particulièrement été axées sur ces deux principauux thèmes relatifs à la campagne électorale. Ces deux thématiques ont accaparé au total 80,44 % de leur discours sur le réseau social Facebook. A l'évidence, les propositions de solutions ont été occultées par les discours propagandistes.



Les principaux thèmes abordés par les candidats disposant de l'audience la plus importante

Les principaux thèmes abordés par les femmes candidates



Un intérêt a été porté sur les thèmes prédominants abordés par les 5 femmes candidates au premier tour de l'élection présidentielle. Les résultats ont montré une particularité, à savoir que les candidates ont davantage « dénoncé » l'organisation des élections et mis en avant le mouvement du « Collectif des candidats », lequel mouvement porte sur la révision de la liste électorale et le report des scrutins. Au vu de ces thèmes prévalents, il semble que les candidates aient utilisé le réseau Facebook pour communiquer sur leurs revendications et pour porter des accusations contre les autres candidats. D'ailleurs, les « Manifestes de campagne » et les « Echos de campagne » enregistrent seulement une proportion de 5,6 %, contre 44,39 % pour l'ensemble des candidats.

5. Les discours sensibles dans les communications des candidats

La présente analyse s'est intéressée à la présence de discours sensibles dans les publications des candidats sur Facebook. Il apparaît que, les dénonciations de fraudes électorales sans preuve apparente ont pollué les communications des candidats sur Facebook. Ces dénonciations se sont rapportées au refus d'autorisation de vol des hélicoptères de certains candidats par l'Aviation Civile de Madagascar, à l'existence d'Ecoles primaires publiques devant accueillir des bureaux de votes, qualifiées par les candidats de « fictives », à un processus électoral jugé « vicié », à des imperfections de la liste électorale, à des soi-disant « fraudes dans les préparatifs électoraux », au refus des chaînes de radio et de télévision publiques de diffuser le spot d'un candidat, à la distribution de sommes d'argent au profit des participants aux propagandes, et des suspicions d'une « ouverture non officielle » de la liste électorale. Un candidat a, par la même occasion, appelé tous les fidèles des églises dont les noms auraient été omis de la liste électorale à s'enregistrer auprès des responsables desdites églises. Par ailleurs, des discours appelant à la destitution de la Commission Electorale Nationale Indépendante en raison des imperfections de la liste électorale, ont été enregistrés.

Un discours hostile envers les étrangers a filtré du compte Facebook d'une candidate. Le 14 octobre 2018, elle a déclaré que : « Le fait de laisser les Malgaches mourir de faim sur le territoire est du génocide, alors pourquoi vous laissez les étrangers s'accaparer des richesses. Dès que nous arriverons au pouvoir (…) les Chinois qui s'accaparent nos richesses seront renvoyés chez eux ». Cette publication a récolté 5 partages, 67 « J'aime » et 1 commentaire qui soutient le discours.

La loi 2018-008 sur le régime général des élections et des référendums de Madagascar en son article 118 interdit durant la campagne électorale, la publication et la diffusion de sondage d'opinion « à travers les différents médias, directement ou indirectement liés aux élections et référendums, ainsi que les études et commentaires journalistiques qui s'y rapportent ». Cependant, un candidat a effectué un sondage d'opinion sur Facebook et publié les résultats de ce sondage le 13 octobre 2018. Les Facebook-nautes ont eu à répondre par OUI ou par NON, à la question de savoir : « Est-il vrai, selon vous, que seuls les candidats qui sont soutenus par de nombreux artistes ont la chance de gagner aux élections ? ». D'autre part, des candidats

ont adopté une approche comparative entre leur programme politique et celui de leur concurrent, en mettant en avant les points positifs de leur propre programme. Des images satiriques ont également été utilisées pour représenter des candidats concurrents.

EXTRAIT

Diffusion d'alarmes et de rumeurs

Durant les derniers jours de la campagne électorale du premier tour de l'élection présidentielle, les discours sensibles ont émané principalement des candidats Didier Ratsiraka et Fanirisoa Ernaivo, qui ont diffusé tour à tour la rumeur selon laquelle « des fraudes massives sont en préparation au vu des fausses cartes d'identité nationale qui circulent ». Néanmoins, étant donné que l'audience de Didier Ratsiraka a baissé, et que celle de Fanirisoa Ernaivo est restée quasiment statique, il apparaît que ces discours sensibles de candidats n'aient pas reçu l'adhésion des Facebook-nautes. Autrement dit, l'impact de ces discours sensibles sur les Facebook-nautes paraît négligeable.

6. Des comptes de candidats piratés

Plusieurs candidats à la présidentielle ont déclaré que leurs comptes Facebook ont été piratés. A titre d'exemple, Rasolofondraosolo Zafimahaleo a démenti l'information parue sur son compte Facebook selon laquelle il soutient le candidat Andry Rajoelina. D'après ses explications, un de ses comptes Facebook qui a publié cette déclaration de soutien, a été frauduleusement détournée dans le but de nuire à son image. Le candidat Jean Omer Beriziky s'est également dit victime d'un compte fake qui porte son nom, dénommé « Jean Omer Beriziky Ofisialy ». Ledit compte fake a publié une information selon laquelle il soutient aussi Andry Rajoelina.

De son côté, le candidat Mailhol André Dieu Donné, le jour du silence électoral, a déclaré que son compte a été piraté, d'où les photos qui ont émané du compte, lesquelles présentent le candidat Marc Ravalomanana comme étant le Satan incarné. Malgré tout, à la date du 13 décembre 2018, la publication n'a toujours pas été retirée et le compte existe toujours bien qu'il ne soit plus alimenté.

Rappelons que seul le compte d'Andry Rajoelina s'est muni de la mention « Officiel » procurée par Facebook.

II- LA COMMUNICATION SUR LES COMPTES DE SOUTIEN DES CANDIDATS

Outre les profils/pages Facebook des candidats, des comptes Facebook ont aussi été créés pour soutenir les candidats. Un certain nombre d'entre eux ont fait leur apparition à l'occasion de la campagne électorale. Nous avons porté notre intérêt sur ces profils/pages de soutien, dans la mesure où ils représentent aussi un espace privilégié de communication pour les candidats.

1. Prolifération des comptes «fake» de soutien

Les comptes dits « fake » ont pollué la communication sur Facebook durant la campagne électorale malgache. Des Pages Facebook et Groupes publics sur Facebook, dont la vocation semble être de soutenir un candidat, répondent à ces critères. L'on note que le candidat disposant de la plus large audience, Marc Ravalomanana, a été la principale cible de ces faux comptes de soutien.

Définition du compte «fake» selon l'Unité de Monitoring des médias :

Un compte est considéré comme « fake » par l'Unité de Monitoring des Médias, dès lors qu'il réunit plusieurs de ces critères :

- Informe sur des candidats en leur nom sans que ces informations n'apparaissent sur les comptes officiels ;
- A été dénoncé par le compte du candidat comme étant « fake » ;
- Ne partage pas ses publications vers les comptes officiels;
- Enregistre une prévalence de propos incendiaires dans ses publications ;
- Aucune modération n'est assurée par le propriétaire du compte.

EXTRAIT

Dénonciation à l'égard des comptes «fake»

Le compte dénommé « Tiako I Madagasikara Marc Ravalomanana » a été dénoncé par le média du candidat Marc Ravalomanana comme étant fake. De même, le compte dénommé « Tanora TIM » a été identifié par les partisans du candidat comme étant un compte de soutien fake, dont le contenu contient notamment des propos dénigrants envers le candidat Andry Rajoelina. Les partisans de Marc Ravalomanana ont alors été invités à se mobiliser pour signaler ce compte fake.

2. Les comptes de soutien au service de l'éducation électorale

Les comptes de soutien aux candidats ont contribué à l'éducation électorale à Madagascar durant le premier tour de l'élection présidentielle. Ils ont été nombreux à avoir monté une vidéo reconstituant les étapes à suivre pour le remplissage du bulletin unique.

Vidéo d'éducation électorale

3. La qualité des discours dans les profils/pages/groupes de soutien aux candidats

Dans l'ensemble, ces profils/pages/groupes Facebook œuvrent pour soutenir une candidature en partageant les publications des comptes « officiels » des candidats ; ou en créant leur propre contenu. L'analyse de la communication politique des candidats sur leur propre compte Facebook a permis de savoir que les propos incendiaires ont été présents mais minimes. Il s'avère cependant que les discours contenus dans les comptes « de soutien » aux candidats soient moins modérés. Les publications ont parfois pour but de dénigrer les autres candidats. Des abus ont été constatés notamment, dans l'utilisation des caricatures et de dessins de presse où sont souvent représentés les candidats. Ces caricatures présentent parfois des scènes de violence dans lesquelles un candidat se fait trancher la tête ou se fait jeter des tomates. Bien que légalement acceptés au nom de la liberté d'expression, les dessins satiriques publiés par les comptes de soutien, traduisent dans une certaine mesure, un non-respect du fair play politique dont les candidats et leur comité de soutien doivent faire preuve durant la campagne électorale.

Dans la même lignée, des cas de manipulation de photos et des cas diffusion d'alarmes et de rumeurs au détriment de l'image de certains candidats ont été relevés durant la période d'analyse.

En outre, l'étude s'est également intéressée à la représentation des femmes dans les comptes de soutien. Il apparaît que les stéréotypes sexistes ont été nombreux. Dans ce contexte, la CENI a diffusé un spot de sensibilisation sur son compte Facebook, dans lequel elle réitère l'importance du vote des femmes et des jeunes.

Les comptes de soutien des candidats ont-ils respecté le silence électoral imposé par la loi la veille du scrutin du 7 novembre 2018 ? A cette question, il a été relevé que globalement, les comptes de soutien se sont contentés de déclarations visant à démentir l'existence d'activité de campagne électorale le jour du silence. Et pour cause, des témoignages de Facebook-nautes ont fait état de SMS envoyés sur leur téléphone, qui sont une invitation à voter pour tel ou tel candidat.

EXTRAIT

Photomontage dans les comptes de soutien

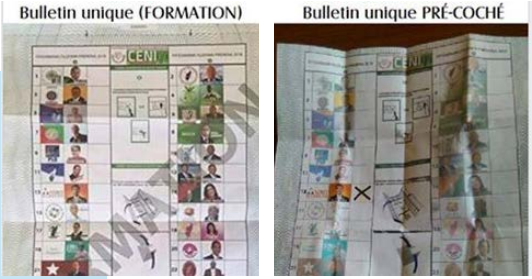
Dès le premier jour de la campagne électorale, des comptes de soutien aux candidats ont publié chacun une image montrant un accident de voiture mettant en cause un candidat. Il s'agit d'un photomontage dans laquelle les numéros dans le bulletin unique du candidat ciblé ont été intégrés ainsi que les couleurs du véhicule ont été modifiées pour arborer celui du parti politique du candidat ciblé.

La Fondation Friedrich Ebert Stiftung a alors appelé à la vigilance des Facebook-nautes face aux manipulations de photos le jour du lancement de la campagne électorale.

EXTRAIT

Diffusion d'alarmes et de rumeurs

Un compte de soutien d'un candidat a signalé l'existence de «bulletin précoché». Les médias en ligne ont par la suite, relayé les rumeurs. A la suite de cette publication qui semble confirmer l'existence de ces bulletins, un candidat a partagé l'information sur son Profil personnel. Pour démentir ces rumeurs, la CENI a publié une communication sur son compte Facebook pour dénoncer qu'il s'agit d'un photomontage, le 24 octobre 2018. Il y est indiqué que le bulletin unique officiel est encore actuellement en Afrique du Sud. Il est muni de deux signes distinctifs qui confirment son originalité. Il ne serait pas falsifiable et ne peut être photocopié. Le bulletin unique utilisé lors du scrutin doit comporter la signature de deux membres du bureau de vote avant qu'on l'introduise dans l'urne. Sans ces signatures, il ne sera pas valide.



2 h ·

"Ireto ny fanamarihana fa sary namboarina ireo sary naparitaka teto amin'ny tambazotra facebook andro vitsivitsy izay.

Marihana fa tsy misy olona afaka hilaza fa manana ireo biletà tokana, na ny CENI aza, satria vita colisage avy any Afrika Atsimo ireo ka haparitaka avy hatrany any amin'ny distrika, kaomina, hatrany amin'ny birao fandatsaham-bato andro vitsivitsy mialoha ny fifidianana. Tsy azo sokafana izany raha tsy eo imason'ny mpikambana ao amin'ny biraom-pifidianana sy ny déléguén'ireo kandidà amin'ny androm-pifidianana.

Hampafantarina antsika vahoaka Malagasy fa misy ireo fepetra manokana hiarovana ny biletà tokana ka tsy ahafahana manao dika mitovy. Ary tsy maintsy vita sonian'ny mpikambana roa isaky ny biraom-pifidianana ao andamosin'ny biletà tokana izay arotsaka ao anaty vata fandatsaham-bato izay vao manan-kery ny safidy. Ny andron'ny fifidianana no anaovana izany ary atao antsapaka isaky ny biraom-pifidianana ireo mpikambana roa manao sonia"

Mbola io milatsaka ho fidiana io ilay mpitondra jadona teo aloha izay efa naloam-bahoaka tamin'ny tolona volomboasary 2009.Moa va tsy ohatra ny Goliata mifoha indray tamin'ny fahatoranany ka andeha hisetrasetra indray? Tsy misy afa-tsy Davida kely izay efa nandavo azy tamin'ny pilotra no afaka "hanapa-doha" an'i Goliata mba tsy hiarina intsony.
Ny kandidà n°13 ihany no afaka hanamontsana ny kandidà n°25.
"Reseo aminy tsara ny ratsy"

EXTRAIT

Non-respect du fair-play politique

Certains dessins de presse et montages vidéos ont montré des images particulièrement violentes souvent au détriment des candidats à la présidentielle.

EXTRAIT

Stéréotype sexiste dans les dessins de presse

Une des caricatures publiées sur ces comptes de soutien, présente le candidat Marc Ravalomanana et son épouse, la Maire de la capitale Lalao Ravalomanana. Dans le dessin, cette dernière demande l'autorisation de son époux avant de donner l'ordre en vue du ramassage des ordures dans la capitale. Elle semble ici, attendre les ordres de son époux, qui est alors représenté comme étant supérieur à elle.

III- LA COMMUNICATION SUR LES PAGES INFLUENTES DE DEBAT

L'objectif de cette analyse consiste à identifier les discours incendiaires émanant des Facebook-nautes membres de ces GDD, susceptibles d'impacter négativement sur le déroulement des élections et ce, dans une perspective de prévenir les violences et conflits potentiels liés aux scrutins ; et d'apporter une réponse adaptée. Dans le cadre de cette analyse qualitative, l'équipe de Monitoring des médias a surtout voulu identifier les propos incendiaires ayant filtré des publications des Facebook-nautes. Autrement dit, l'analyse s'est concentrée uniquement sur les post/publications de ces groupes de discussion publics (GDD). Les contenus des commentaires et réponses ont ainsi été ignorés.

Etant donné qu'il s'agit d'une analyse qualitative, il importe surtout de relever les exemples de discours des Facebook-nautes qui dépassent les limites de la liberté d'expression. Les discours incendiaires rapportés ici ne sont donc pas exhaustifs des dérives constatées sur les GDD en cette période sensible du processus électoral.

1. Les discours incendiaires dans les GDD

Contrairement aux posts des candidats à l'élection présidentielle, les publications des communautés issues des GDD sont assez virulentes, notamment à l'égard des candidats et des étrangers. En effet, les candidats et leurs partisans semblent être les principales cibles des discours incendiaires. Il ressort également de l'analyse que les attaques entre candidats sont monnaie courante, particulièrement entre les deux candidats disposant du nombre le plus élevé d'abonnés pour leur Page Facebook.

Durant la première période d'analyse, les discours incendiaires identifiés dans les GDD relèvent de diffusion d'alarmes et de rumeurs ainsi que de propos belliqueux, offensants et injurieux. L'absence de discours considérés comme graves, tels que les discours relevant de la discrimination, de discours de haine ou de discours appelant à la violence dans les posts des Facebook-nautes à l'intérieur des GDD, peut signifier une certaine retenue.

EXTRAITS

Diffusion d'alarmes et de rumeurs

« Le projet IEM prévoit de faire appliquer la loi en faveur du mariage homosexuel. Beaucoup de choses seront détruites si jamais il est élu. Chers gens, faites bien votre choix. Ayez conscience de cela ». *(Ndao Handalina Politika Avo Lenta)*

« Naivo Raholdina a promis hier matin de donner 25.000 Ariary à chacune des personnes qui assistait au meeting. Une fois le meeting terminé, il a fui dans sa maison. Nous voyons sur ces photos que sa maison a faille être incendié si sa femme n'est pas intervenue pour promettre de donner l'argent le lendemain.». *(Vaovao Misongadina)*

Langage offensant

« Ce chauve plein de laideur prend les habitants de Fénérive pour des idiots. C'est son idiotie qui est le plus important. Aujourd'hui c'est un porc, demain il sera un cochon sauvage.». *(Ndao Handalina Politika Avo Lenta)*

Discours hostiles envers les étrangers

« Si c'était Andry qui avait fait sa propagande et emmenait ce foutu blanc se promener comme cela (sur son véhicule)... Les ancêtres se seraient retournés dans leur tombe. ». *(Ndao Handalina Politika Avo Lenta)*

Les discours hostiles envers les étrangers occupent par contre, une part importante du folklore langagier des Facebook-nautes, lesquels semblent ainsi accorder un certain intérêt à la politique étrangère. Rappelons que cette dernière catégorie est présente dans les discours d'un candidat sur son compte Facebook, et a récolté 5 partages. Il apparaît ainsi que le candidat a intégré le langage des Facebook-nautes dans sa propre communication. Les discours hostiles envers les étrangers semblent devenir un argument du candidat pour convaincre les électeurs à adhérer à sa politique.

A la différence des résultats obtenus durant les premiers jours de campagne, les discours ont atteint un niveau de gravité plus élevé à l'approche du jour du vote. Si les discours hostiles envers les étrangers, le propos belliqueux ainsi que les rumeurs ont marqué les premiers jours de campagne, la deuxième période a vu l'apparition d'appels à la violence. Par contre, les GDD de l'échantillon se sont montrés moins virulents

dans leurs discours, à l'exception du GDD « Ndao Andalina Politika Avo Lenta » où les propos incendiaires ont été nombreux. Du côté des cibles des propos, il s'agit dans la majorité des cas, des candidats et des électeurs. Les propos incendiaires sont apparus sous forme de texte et de photo-montages.

Par ailleurs, les discours du style « Madagascar sera-t-il donc dirigé forcément par un Merina ou par un Hova. Où sont les esclaves et les côtiers ? », ou « c'est à notre tour, nous les côtiers, maintenant de choisir qui sera le prochain Président », ou encore « « Pourquoi nous les côtiers, ne votons pas pour un côtier comme nous ? », ou encore « Vous les Tuléarois, votez pour votre propre dirigeant si vous ne voulez pas voter pour Dada. Mais gare à vous si c'est Dada qui sera élu. Vous allez voir ce que vous allez voir » ont été nombreux durant la période d'analyse. Il apparaît que ces discours, qui, font la discrimination sur la base des régions d'origine, soit des candidats, soit des électeurs. Certains s'apparentent à des discours de haine qui se définissent comme des discours d'intolérance contre une personne ou un groupe de personnes sur la base de caractéristiques diverses comme l'âge et l'ethnie. Dans notre cas, ces discours ont eu, semble-t-il, comme objectif d'alimenter une haine envers un candidat/des électeurs, sur la base de ses/leurs origines ethniques ou géographique. En effet, le discours fait une dichotomie entre « côtiers » et « Merina », qui constituent une des représentations ethniques à Madagascar.

Des rumeurs sur le report de la date de l'élection ont circulé dans les GDD durant le jour du silence électoral. Il y est indiqué que l'élection aura lieu le 8 novembre au lieu du 7 novembre 2018.

Le jour de l'élection (7 novembre) a été marqué par une plus importante diffusion de rumeurs concernant des soi-disant « fraudes électorales » dans les GDD. Il est rapporté, entre autres, qu'un groupe d'individus achète les bulletins de vote qui n'ont pas encore été cochés et qui comportent déjà les signatures des deux membres de bureau de vote. Des propos ciblant des partisans de candidats qui sont traités de « cons », ont également été relevés, notamment en rapport avec des selfies prises dans l'isoloir, sachant qu'il est interdit de prendre des photos dans le bureau de vote.

EXTRAITS

Diffusion d'alarmes et de rumeurs	Langage offensant	Appel à la violence
« Ce petit gamin a osé emprunter 182 millions de dollars aux Blancs pour faire sa propagande et il a donné Madagascar en hypothèque. Ne vous étonnez pas si ce petit gamin va brader et mettra en promotion les richesses de Madagascar » *(En référence à Andry Rajoeliba - Ndao Handalina Politika Avo Lenta)*	« Nous allons élire un bandit. Lequel de ces bandits vous allez élire ? 12 ou 13 ou 25 ?» *(Ndao Handalina Politika Avo Lenta)*	« Il faudrait tuer tous ces partisans de Ravalo car ils détruisent ce pays. Cela se voit bien que c'est un vieillard. Et vous votez encore pour un Président comme lui ». *(Ndao Handalina Politika Avo Lenta)*

2. Les formats des propos incendiaires

Les photos-montages occupent une part importante de ces discours incendiaires. Ces formats sont ici utilisés pour dénigrer des candidats. Il s'agit parfois d'images susceptibles de heurter la sensibilité du public et non-respectueuses de la dignité humaine, dans la mesure où elles montrent des individus baignant dans leur sang dont les visages n'ont pas été floutés. Ces images tendent surtout à accuser tel ou tel candidat d'être responsable de la tuerie du 7 février 2009. Ainsi, un certain nombre d'images datant de ces événements meurtriers de 2009 sont réapparus dans les GDD depuis le début de la campagne électorale.

EXTRAITS

Photomontage

Le photomontage a été amplement utilisé durant la campagne électorale de l'élection présidentielle de 2018, souvent pour nuire à l'image de candidat

3. Les activités des médias sur Facebook

Certains médias présents sur Facebook ont contribué à alimenter la tension durant la période électorale. Bien qu'ils n'aient pas de statut de « média en ligne » proprement dit, leur description sur Facebook ou leur activité laisse entendre que ces médias ont a priori, pour vocation d'informer des actualités à Madagascar. Il en est ainsi notamment d'« Actus Mada » et « Aty ny Maso », qui se montrent particulièrement virulents dans leur post. Le média « Le Citoyen », pour sa part, est un quotidien (presse écrite) qui dispose d'une version sur Facebook. Ce média a diffusé une rumeur concernant un « hold-up électoral » le jour de l'élection.

EXTRAITS

Aty ny Maso et 4,5 K autres personnes 664 commentaires 66 partages

Publications de médias sur Facebook

Des médias qui ont une présence sur Facebook ont participé à alimenter la tension

4. Plateforme d'expression des mouvements citoyens

Facebook a permis aux mouvements qui se présentent comme « anti-fraudes électorales » de disposer d'un espace d'expression. Le mouvement a mis à la disposition des Facebook-nautes, un décor de photo de profil.

Décor de photo de profil créé par un mouvement « anti-fraudes électorales »

SYNTHESE DES RESULTATS

Dans les médias classiques (presse écrite, TV et radio), les propos belliqueux ainsi que la diffusion d'alarmes et de rumeurs sont les types de propos incendiaires ayant prévalu durant la campagne électorale. Les auteurs sont dans la majorité des cas relevés, les journalistes, tandis que les cibles sont pour la plupart, les candidats à l'élection. Et lorsque ces discours ont émané des politiciens, il apparaît que généralement, les journalistes n'ont pas tenté de les modérer. Notons que les journalistes des médias publics n'ont pas été sources de propos incendiaires, mais que ces types de propos tenus par des candidats ont été présents durant les débats sur les médias publics. Les accusations mutuelles entre candidats ont été plus nombreuses au cours de ces débats, surtout lorsque ceux-ci ont eu comme invités, d'anciens Chefs d'Etat candidats à la présidentielle.

Au vu de la profusion d'alarmes et de rumeurs ainsi que de propos belliqueux, l'objectif de la communication dans les médias classiques ressemble parfois à une campagne de dénigrement, voire un acharnement à l'égard d'un candidat. Et au vu de la gravité des propos tenus, certains journaux ont aussi été plus agressifs que d'autres. Cela laisse supposer que le langage incendiaire représente parfois une « pratique » pour une poignée de médias. Les contenus des discours dans les médias classiques ont amplement participé à la discréditation des institutions en charge de l'organisation des élections. Ces médias ont alarmé sur l'existence de bureaux de vote fictifs et de bulletins pré-cochés, généralement sans effectuer simultanément un travail

de recoupement de l'information auprès de la CENI ou des autres organes de gestion des élections. Sur Facebook, ces types de discours semblent n'avoir pas reçu l'adhésion du public, vu que le nombre d'abonnés des candidats qui ont véhiculé ces informations ont baissé.

Les candidats ont eu l'opportunité d'interagir avec les électeurs potentiels sur Facebook. D'ailleurs, il apparaît que les 36 candidats à la présidentielle sont présents sur ce réseau social. Cependant, il ne s'agit pas d'une utilisation « professionnelle » de cet outil de communication, puisque sur les 36 candidats, 1 seul s'est doté de la mention « Officiel » procurée par Facebook.

Les médias publics ont aussi donné un espace à une diversité de sensibilités politiques. Un respect strict des temps de parole accordé à chaque candidat a été observé par les journalistes durant les débats. Cependant, les émissions payantes telles que les spots de propagande payants ont creusé une différence entre les candidats à l'élection présidentielle. En outre, les spots de propagande gratuits ont été diffusés uniquement durant les jours ouvrables sur TVM. En outre, les créneaux horaires sur RNM ne comportent pas une diffusion de spots gratuits durant la matinée entre 07h00 à midi.

L'absence de pluralisme politique a surtout été relevée au niveau des médias privés qui sont les propriétés des candidats à la présidentielle, à savoir le groupe VIVA et le groupe MBS. Ces deux groupes de médias ont concentré exclusivement leurs efforts à embellir l'image de « leur candidat », que ce soit à travers les émissions éditoriales ou les émissions payantes. Cette communication passe aussi par le biais d'une campagne négative à l'égard du candidat de l'autre camp politique.

Une majorité de médias privés ayant adopté une position politique tranchée ont été parfois saturés par les manifestes de campagne de l'unique candidat qu'ils ont soutenu. De leur côté, les médias privés ayant plus ou moins respecté le pluralisme politique sont en minorité, alors que les constats révèlent que les différents candidats ont été plus enclins à approcher ces médias pour la diffusion de leur publicité. Dans ce contexte, il n'est pas rare que les médias acceptent les publicités négatives à l'encontre de candidats et/ou mélangent les contenus publicitaires avec les contenus éditoriaux.

En matière de format de couverture des médias classiques, les émissions interactives et les émissions d'analyse sous forme de grande interview, ont accaparé les grilles de programme/l'édition. Malgré une diversité de formats,

le fait que les médias se soient associés pour diffuser pendant une grande partie de la journée, des émissions communes dénommées « Miara-Manonja » et « Miara-Mampita », a contribué à réduire la diversité d'opinions. En outre, les similitudes entre les lignes éditoriales des différents groupes de presse présents dans le pays ont aussi eu pour impacts, que les Unes de plusieurs médias arborent les mêmes contenus et à donner une dimension plus large aux rumeurs qui ont prévalu durant la campagne électorale.

Sur Facebook, les thèmes les plus abordés ont concerné les manifestes de campagne et les échos de campagne. Autrement dit, les débats d'idées ont été moins présents sur ce réseau social. Heureusement, les discours des candidats ont concerné primordialement leur programme ; autrement dit leurs propositions de solutions durant les débats diffusés sur les médias publics. Un certain nombre de candidats ont cependant, répondu assez brièvement aux questions posées par les journalistes concernant les aspects de leur vision politique, durant les débats sur TVM et RNM.

En matière de participation des médias à l'apaisement, il a émané des analyses, une préférence en faveur d'une approche alarmiste dans le traitement de l'information, combinée à une tendance à évoquer les sujets sans entrer dans l'analyse de situation, ainsi qu'une prévalence des commentaires et points de vue par rapport aux faits. Ce constat reste, cependant, à relativiser surtout dans la presse écrite, dans la mesure où dans certains cas, des médias ont approfondi les sujets de manière à donner une information complète, correcte et objective au public.

Les chaînes publiques TVM et RNM ont aussi donné une envergure nationale aux spots de sensibilisation électorale et aux émissions d'éducation citoyenne conçues par les membres de la société civile et la CENI. Les chaînes audiovisuelles privées établies dans les régions ont également donné échos à ces formats. Par contre, les médias privés de la capitale ont préféré produire des émissions/articles dans lesquels ils ont abordé cette thématique de l'éducation électorale. Ces contenus à visée éducative ont néanmoins été confinés dans une partie des reportages et ont rarement constitué l'objet de l'émission/article en entier. Les comptes de soutien aux candidats sur Facebook ont aussi contribué à l'éducation électorale à Madagascar durant le premier tour de l'élection présidentielle. Ils ont été nombreux à avoir monté une vidéo reconstituant les étapes à suivre pour le remplissage du bulletin unique.

TVM et RNM s'abstiennent généralement de rapporter les informations relevant des foyers de tension. Autrement dit, il apparaît que les médias publics ont appliqué une forme d'autocensure dans le choix des sujets à traiter, et d'une autorégulation dans le choix du langage adopté. Les chaînes nationales ont aussi multiplié les émissions relatives aux élections, telles que les spots de propagande gratuits et les débats.

Concernant les aspects sensibles aux genres, il émane des résultats des analyses que les stéréotypes sexistes restent ancrés dans les pratiques de certains médias classiques. Mais il semble que ce sont toujours les mêmes médias qui participent aux propos haineux qui sont à l'origine de ces types de propos sexistes. Dans l'ensemble, ces médias ont respecté l'égalité homme-femme, voire ont mis en avant des femmes journalistes pour animer les émissions d'analyse politique et les émissions interactives. En sus, les femmes candidates ont pu s'exprimer et mettre en avant leurs revendications dans les medias publics, à travers les débats; ainsi que sur Facebook. Malgré tout, le fait que seulement 5 sur les 36 candidats soient des femmes, n'a pas contribué à une meilleure visibilité des femmes sur les médias. En outre, les débats en direct sur les médias publics ont été animés par deux journalistes de sexe masculin. Sur Facebook, les stéréotypes sexistes ont été nombreux, ce qui a participé davantage à donner une image négative aux femmes.

Les différences entre les deux tours de la présidentielle résident dans le fait qu'à mesure de l'évolution du processus vers le second tour, les discours sont devenus plus hostiles sur Facebook avec l'apparition des discours relevant des appels à la violence. Tandis que sur les médias classiques privés, le second tour a été le théâtre d'une forte partialité politique. Le pool de médias ayant affiché un soutien à l'égard du candidat Andry Rajoelina a certainement pesé sur le paysage médiatique, comparé aux autres médias adoptant une position politique différente.

Rédaction et mise en page
L' équipe de l'Unité de monitoring des médias du projet PEV Madagascar

La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'Union européenne. Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité de PEV Madagascar et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.

WWW.ALERTE.PEVMADAGASCAR.EU

WWW.PEVMADAGASCAR.EU

#MADALERTE

©Mars 2019