



Rapport de monitoring des médias

Analyse du respect du principe et des obligations
de pluralisme politique par les médias publics
dans la couverture des élections présidentielles

NDAO HIFIDY



Les idées et positions exprimées dans ce document ne reflètent pas nécessairement les opinions de
l'USAID ni de l'EISA.

TABLE DES MATIÈRES

1 Contexte

2 Méthodologie

3 Résultats de monitoring

4 Recommandations

5 Liste des tables et graphiques

CONTEXTE

L'Agence américaine pour le développement international (USAID) lance le projet « Ndao Hifidy », traduit littéralement par « Allons Voter ». Il s'agit d'un projet d'éducation civique dont la mise en œuvre s'étale sur 18 mois. Le but du projet consiste à promouvoir la compréhension et la confiance des citoyens dans les processus électoraux et leur participation aux prochaines élections de 2023. Ndao Hifidy est mis en œuvre par l'Institut électoral pour une démocratie durable en Afrique (EISA). Pour rappel, l'EISA œuvre à la promotion d'élections crédibles, de la démocratie participative et de la culture des droits de l'homme, tout en renforçant la gouvernance et en consolidant la démocratie en Afrique.

Dans le cadre de ce projet, EISA collabore avec différents partenaires, dont CID. A titre de rappel, Communication Idea Development ou Hai-Serasera Manonga Dia, a été créée en août 2016 par une équipe de jeunes communicateurs désireux d'apporter une contribution active au renforcement du processus de démocratisation, au maintien d'un climat apaisé à Madagascar et au développement des médias. Elle n'est affiliée à aucun parti politique, ni groupement confessionnel et inscrit ses actions dans une démarche innovante, rassemblée autour de valeurs fortes : initiative, créativité, intégrité et professionnalisme. CID a construit sa notoriété grâce à son expertise en termes de monitoring des médias. L'ONG CID a toujours appuyé la société civile tout au long de son existence et ce, à travers des interventions ponctuelles, des analyses de la situation politique à Madagascar, des rencontres avec les responsables d'OSC... La méthodologie préconisée par l'ONG demeure la recherche - action, ce qui lui permet de garder son objectivité vis-à-vis du contexte dans lequel elle intervient. De ce fait, l'ONG collabore également avec un florilège d'institutions, dont la Commission Electorale Nationale Indépendante. Dernièrement, elle a contribué à l'élaboration de la synthèse des recommandations des observateurs électoraux à l'égard de la CENI.

Dans ce document, l'intérêt est focalisé sur le respect du principe du principe et des obligations de pluralisme politique par les médias publics dans la couverture de l'élection présidentielle 2023. A Madagascar, le pluralisme politique est régi par la loi organique n°2018-008 relative au régime général des élections et des référendums. Les articles 110 à 115 de ce texte de loi, qui concernent particulièrement les médias audiovisuels, disposent qu'à compter de la publication de la liste officielle des candidats, des listes de candidats ou des options, jusqu'à l'ouverture de la campagne électorale officielle, l'Autorité nationale de régulation de la communication médiatisée (ANRCM) garantit le droit d'accès à tous les candidats, listes des candidats options et leurs soutiens, dans le respect du principe du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensées et d'opinion politiques.

CONTEXTE

Durant cette période, tous les services de radiodiffusion et de télévision, aussi bien publics que privés, veillent à ce que les candidats, les listes de candidats ou leurs options et leurs soutiens, bénéficient d'une présentation et d'un accès équitables à l'antenne dans des conditions de programmation comparables. Le principe d'équité doit être respecté à la fois pour le temps de parole ou pour le temps d'antenne. Le principe de l'équité des temps d'antenne ne s'applique pas aux émissions véhiculant les lignes éditoriales.

Le temps de parole comprend toute intervention d'un candidat, d'une liste de candidats, d'une entité en faveur d'une option, à l'exception des prises de parole s'inscrivant dans l'exercice d'une fonction publique.

Le temps d'antenne constitue la durée de la couverture accordée à un acteur politique, c'est à dire l'ensemble des séquences qui lui sont consacrées.

Durant la campagne électorale ou référendaire officielle, l'ANRCM veille à ce que les temps de parole et les temps d'antenne accordés par les services de radiodiffusion et de télévision publics et privés, aux candidats, aux listes de candidats ou aux options et à leurs soutiens soient égaux, dans des conditions de programmation comparables. Le principe d'égalité des temps d'antenne ne s'applique pas aux émissions véhiculant les lignes éditoriales.

Durant la campagne électorale ou référendaire officielle, les candidats, les listes de candidats ou les représentants des options ont un accès égal aux médias audiovisuels publics et bénéficient de temps d'antenne gratuits. La répartition des temps d'antenne gratuits ainsi que la programmation de leur diffusion à la Radio Nationale et à la Télévision Nationale ou à leurs antennes régionales doivent être faites de manière égalitaire entre les partis politiques ou organisations présentant ou soutenant un candidat, une liste de candidats ou une option, et entre chaque candidat, liste de candidats ou option.

La répartition et la programmation sont faites avant le début de la campagne et par tirage au sort effectué par l'ANRCM, en présence des candidats ou des comités de soutien ou de leurs représentants. Cependant, lors des récentes élections présidentielles, ce processus n'a pas été suivi.

Quelle que soit la période concernée de la campagne électorale, chaque entreprise de presse audiovisuelle doit tenir un décompte des temps de parole des personnalités politiques et des temps d'antenne accordés à chaque candidat, liste de candidats ou option.

CONTEXTE

Le décompte des temps de parole et des temps d'antenne est transmis par les services de radiodiffusion et de télévision publics et privés à l'ANRCM, tous les vendredis pendant la période courant de la publication de la liste officielle des candidats, des listes de candidats ou des options, jusqu'à l'ouverture de la campagne électorale officielle, et celle de la campagne électorale officielle.

L'ANRCM peut, selon la gravité du manquement aux dispositions de la présente Loi organique, adresser des observations publiques au directeur de publication de la station audiovisuelle concernée, ou enjoindre au premier responsable de l'entreprise de presse audiovisuelle de prendre les mesures nécessaires pour mettre un terme à ce manquement dans un délai fixé par l'ANRCM elle-même.

Si, après une mise en demeure, l'entreprise de presse audiovisuelle n'obtempère pas, l'ANRCM est habilitée, selon la gravité du manquement, à prononcer la suspension d'une partie du programme et/ou une sanction pécuniaire ne pouvant excéder dix pour cent (10%) du chiffre d'affaires hors taxes de l'entreprise de presse audiovisuelle concernée, et vingt pour cent (20%) en cas de récidive. La décision de l'ANRCM est susceptible d'être contestée devant la juridiction électorale compétente, dans un délai de vingt-quatre (24) heures suivant sa notification. La juridiction doit, dans le respect du principe du contradictoire, se prononcer dans un délai de vingt-quatre (24) heures à compter de sa saisine.

A compter de la publication de la liste des candidats ou des listes de candidats, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite. Toutefois, les candidats, les listes de candidats ou les options peuvent recourir à la publicité par voie de presse audiovisuelle ou écrite pour solliciter les dons, cette publicité ne pouvant contenir d'autres mentions que celles propres à permettre le versement des dons[1]. Par ailleurs, à défaut de la mise en place de l'ANRCM dans la Grande Ile, il appartient à la Commission électorale nationale indépendante de jouer le rôle de régulateur de la communication médiatisée. Ainsi, le 22 septembre, la CENI a émis la délibération n°038/CENI/D/2023 du 22 septembre 2023, fixant les attributions de l'ANRCM qu'elle exerce vis-à-vis de la loi organique relative au régime général des élections et des référendums à l'occasion de l'élection présidentielle et les dispositifs de mise en œuvre[2].

[1] *Loi organique n°2018-008 Relative au Régime Général des Elections et des Référendums, JORM n°3814 du 16.05.18*

[2] <https://www.ceni-madagascar.mg/deliberation-n038-ceni-d-2023/>

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

A. DÉFINITIONS :

Dans certains pays comme la France, le pluralisme de l'information renvoie à une conception normative du rôle des médias en démocratie et interroge la capacité du journalisme, et plus largement des industries médiatiques, à éclairer les citoyens. Le pluralisme est alors géré institutionnellement par un ensemble de règles amenant l'implication de l'État dans la production et la diffusion d'information. Le pluralisme de l'information renvoie à une problématique citoyenne[1]. Pour sa part, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel belge définit le pluralisme comme un système admettant l'existence d'opinions politiques et religieuses, de comportements culturels et sociaux différents, au sein d'un groupe organisé. Selon le CSA, le pluralisme des médias comprend l'indépendance éditoriale, la libre circulation des idées et des informations et l'accès au public à un large éventail de sources d'information et de point de vue. Le CSA explique que le pluralisme comporte notamment des aspects politiques, qui se caractérisent par la liberté d'expression et la représentation d'opinions et de points de vue différents[2].

B. OBJECTIFS :

Le monitoring du pluralisme politique est une activité qui vise à contrôler le respect des lois et textes réglementaires qui régissent les médias en période électorale, en particulier les dispositions de la loi organique n°2018-008 relative au régime général des élections et des référendums, et qui concerne particulièrement les médias durant les processus électoraux. L'objectif consiste à appuyer les acteurs partenaires dans le suivi des obligations par rapport aux principes d'équité, d'égalité des chances et du pluralisme dans la couverture médiatique par les professionnels de l'information en général et les chaînes audiovisuelles publiques, en particulier. Cette activité a pour principale finalité d'appuyer les activités de formation des journalistes mais également de débats et plaidoyer, mises en œuvre par les acteurs du projet Ndao Hifidy.

[1] « L'approche du pluralisme de l'information en France et la recherche internationale sur la media diversity », Franck Rebillard éd., *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication », 2013, p. 7-15.

[2] <https://www.cairn.info/pluralisme-de-l-information-et-media-diversity--9782804182328-page-7.htm>

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

B. OBJECTIFS : (SUITE)

Il convient de rappeler que le monitoring du pluralisme politique représente une méthode d'observation qui consiste à analyser de manière systématique, objective et impartiale la couverture médiatique accordée à la campagne électorale, au processus électoral, ainsi qu'aux candidats et aux partis politiques. Ainsi, cette activité permet de garantir aux citoyens davantage d'informations dans différentes plateformes médiatiques afin de se forger une opinion objective sur les prétendants à l'élection présidentielle, favorisant ainsi le choix éclairé des électeurs. Dans cette optique, le pluralisme politique est une composante clé des systèmes politiques démocratiques, favorisant la diversité d'opinions et la participation citoyenne.

Le monitoring du pluralisme politique sur les chaînes publiques mis en œuvre par l'Unité de monitoring des médias constitué par l'ONG CID vise à atteindre les objectifs suivants :

- Contrôler le respect des dispositions légales et déontologiques pour les chaînes audiovisuelles publiques en termes d'accès, d'équité, d'égalité des chances des candidats applicables durant la campagne électorale
- Garantir la visibilité des acteurs politiques, des candidats et des partis politiques
- Évaluer la qualité de la couverture médiatique accordée aux acteurs politiques durant la campagne électorale
- Analyser les thèmes prédominants abordés durant la campagne électorale
- Mesurer l'effectivité du pluralisme politique dans la couverture médiatique des élections et rapporter les événements ou situations clés permettant un suivi mais également une compréhension des processus électoraux en cours et des enjeux politiques
- Alimenter les activités de débats et plaider du projet

C. L'ANALYSE DE CONTENU :

Dans la mise en œuvre de ce document, le choix s'est porté sur l'utilisation d'une méthodologie mixte, comprenant une analyse quantitative et qualitative. Les méthodes d'analyse de ce monitoring reposent principalement sur l'analyse de contenus, qui est combinée avec l'analyse de discours. L'analyse du pluralisme politique dans les médias publics implique de considérer plusieurs aspects durant la campagne électorale, notamment les acteurs politiques clés, les thématiques privilégiées, la répartition équitable et égalitaire du temps d'antenne et du temps de parole entre les candidats et leur comité de soutien ainsi que leurs militants, les politiciens et les partis politiques.

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

C. L'ANALYSE DE CONTENU :

Dans ce document, l'unité d'analyse est l'acteur politique, autrement dit l'individu ou le groupe d'individus qui bénéficie d'une visibilité dans les médias publics. Sont considérés comme acteurs politiques :

- Les candidats à l'élection présidentielle. Il s'agit ici des 13 individus dont la candidature a été validée par la Haute cour constitutionnelle.
- Les ministres et les autres membres du gouvernement. Ces acteurs sont notamment composés des ministres, des Secrétaires d'Etat, ou encore des membres de cabinet d'un ministère.
- Le président de la République. Il s'agit ici du Général Richard Ravalomanana Richard, qui a d'abord été nommé président du Sénat, puis a pris le poste de président de la République par intérim.
- Tous les membres du Parlement, à savoir les députés et les sénateurs
- Tous les membres des administrations locales, en l'occurrence les gouverneurs régionaux, les maires et les conseillers municipaux.
- Tous les partis politiques.
- Tous les membres des partis politiques, qu'ils soient leaders ou militants.
- Tous les comités de soutien des candidats à la présidentielle.
- Toutes les coalitions politiques

Pour chaque unité d'analyse, autrement dit pour chaque acteur politique, l'unité de monitoring des médias évalue :

- Le temps d'antenne consacrée à l'acteur politique par les journalistes des chaînes publiques et par d'autres sources d'information, mesuré en secondes.
- Le temps de parole de chaque acteur politique, autrement dit de la prise de parole ou du discours direct de l'acteur politique individuel, mesuré en secondes.
- Le jugement explicite de la source envers l'acteur politique
- La thématique évoquée dans la couverture de l'acteur politique.
- La valeur implicite du contexte et du cadre dans lequel l'acteur politique est couvert.
- Le type d'événement dont l'acteur politique bénéficie d'une visibilité dans les chaînes publiques. Dans ce document, l'acteur politique intervient soit, durant un événement de campagne électorale, soit durant un événement institutionnel ou encore durant un événement politique.

MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

C. L'ANALYSE DE CONTENU : (SUITE)

Le type ou la nature de la couverture dont l'acteur politique est intervenu. L'objectif ici est de déterminer si l'acteur politique a bénéficié d'une couverture éditoriale, publicitaire ou ambigu. La couverture éditoriale concerne les contenus créés et choisis par les éditeurs, journalistes et autres professionnels des médias. Il s'agit de l'information, des reportages, des analyses, des commentaires et d'autres contenus produits par les médias pour informer le public. D'autre part, la nature de la couverture médiatique publicitaire concerne les contenus, souvent payants, afin de promouvoir des idées. En d'autres termes, il s'agit de messages promotionnels pour atteindre le public à travers les médias. La couverture publicitaire se caractérise notamment par les chansons, les spots de campagne des candidats aux élections.

D. L'ÉCHANTILLON D'ANALYSE

Cette analyse est focalisée sur le traitement équitable et égalitaire des chaînes audiovisuelles publiques sur la couverture des candidats à l'élection présidentielle de 2023. Ainsi, l'échantillon choisi par l'unité de monitoring des médias est composé de :



Le monitoring du pluralisme politique sur les chaînes publiques mis en œuvre par l'ONG CID dans le cadre du programme Ndao Hifidy porte sur le premier tour de l'élection présidentielle de 2023. La majeure partie de la grille de programmation des chaînes publiques a été analysée non-stop et H24 durant la période comprise entre le 10 octobre et le 14 novembre 2023. Ainsi, les types d'émissions analysées portent notamment les programmes d'informations (journaux télévisés, journaux parlés, flashes infos, ...) ; les émissions interactives ; les émissions d'analyse et de chronique politique ; les talk-shows ; les magazines ; les débats politiques ; les émissions institutionnelles ; les émissions spéciales pour la campagne électorale ; les émissions de propagande électorales gratuites et payantes ; les chansons et les vidéoclips ; les émissions satyriques et autres émissions de divertissement.

RÉSULTATS DE MONITORING

LA COUVERTURE POLITIQUE ET ÉLECTORALE SELON LE TYPE D'ÉMISSION

Les données ci-après présentent la couverture médiatique dont les acteurs politiques ont bénéficié au niveau des chaînes publiques RNM et TVM durant la campagne électorale du premier tour de l'élection présidentielle de 2023, soit entre le 10 octobre et le 14 novembre de cette année. Les statistiques exposées dans ce tableau font état de la répartition du temps d'antenne accordé aux acteurs politiques selon le type d'émission.

Ces données indiquent une présence prédominante des acteurs politiques dans les programmes d'information, à hauteur de 59,06% comparé aux autres types d'émissions. En effet, les acteurs politiques sont largement plus visibles dans les programmes d'informations étant donné que l'actualité politique est souvent au centre de l'attention durant la campagne électorale. Dans cette optique, les médias d'information, et en l'occurrence les chaînes audiovisuelles publiques, accordent une couverture importante aux événements politiques. Aussi, les chaînes nationales jouent le rôle de service public, un rôle essentiel dans la promotion de la démocratie en fournissant aux citoyens une information relativement équilibrée et variée au public, ainsi qu'en offrant une plateforme aux acteurs politiques pour communiquer leurs idées.

En outre, les émissions spéciales pour la campagne électorale accordent également une visibilité importante aux acteurs politiques, à hauteur de 28,53%. D'une manière générale, les candidats affichent une volonté de s'exprimer plus longuement et de manière plus détaillée sur leur idéologie politique et leurs visions dans ces types d'émission, qui sont, comme leur nom l'indique, consacrés aux informations relatives à la campagne électorale.

Aussi, les statistiques présentées dans le tableau font état d'une présence significative des acteurs politiques dans les émissions institutionnelles, à raison de 6,07%. Ces formats sont utilisés pour transmettre des messages institutionnels au public. Les émissions institutionnelles portent notamment sur la transmission en direct de la session ordinaire du Parlement sur la TVM. Sont également classées dans les émissions institutionnelles, les émissions produites par les différentes institutions, dont « Takariva eny Ambanivohitra », produite par le ministère de l'Agriculture et de l'Elevage. Globalement, ces types de programmes accordent un temps d'antenne et un temps de parole aux acteurs institutionnels, en l'occurrence les membres du Parlement, les membres du gouvernement ou encore les membres de l'administration locale.

FORMAT DE COUVERTURE

D'autre part, l'on note une visibilité relativement faible (2,74%) des acteurs politiques dans les chansons et autres vidéos clips, qui sont constitués des hymnes de campagne des candidats à l'élection présidentielle. Durant toute la campagne électorale du premier tour de l'élection présidentielle, les hymnes de campagne des candidats à la présidentielle n'ont été diffusées qu'à douze reprises, dont 6 fois sur la TVM et 6 fois sur la RNM. Pour cause, seuls 3 sur les 13 candidats à l'élection présidentielle ont choisi de faire leur campagne électorale tandis que les 10 restants ont choisi de la boycotter. Faut-il rappeler que ces candidats, regroupés au sein de l'alliance de connivence dénommée Collectif des candidats, ont pris cette décision pour dénoncer les irrégularités dans le processus électoral, ainsi que la partialité des organes en charge de la gestion de l'élection, à savoir la Haute cour constitutionnelle et la Commission électorale nationale indépendante. En revanche, les hymnes de campagne des 3 candidats restants, dont Andry Rajoelina, Sendrison Daniela Raderanirina et Siteny Randrianasoloniaiko ont été diffusées sur les chaînes nationales, bien que de manière sporadique.

Aussi, la présence des acteurs politiques dans les autres types d'émissions, telles que les émissions de propagande électorales, les magazines ou encore les émissions de divertissement est quasiment inexistante.



FORMAT DE COUVERTURE

LA COUVERTURE POLITIQUE ET ÉLECTORALE SELON LE TYPE D'ÉMISSION

Table 1: Format de la couverture politique et électorale

Type d'émission	RNM	TVM	Grand Total
Chansons/Vidéoclips	3,41%	2,26%	2,74%
Divertissement/émissions satiriques	0,00%	0,37%	0,22%
Emissions de propagande électorales gratuites	1,75%	2,95%	2,45%
Emissions de propagande électorales payantes	0,00%	0,40%	0,24%
Emissions institutionnelles	0,37%	10,09%	6,07%
Emissions spéciales pour la campagne	34,57%	24,27%	28,53%
Magazines	0,99%	0,50%	0,70%
Programme d'information (jp et jt)	58,91%	59,16%	59,06%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%

Base: 33 heures

RATIO DE COUVERTURE DES ACTEURS POLITIQUES

Le graphique ci-après représente la proportion du temps d'antenne accordé aux candidats à l'élection présidentielle comparée à celui consacré aux autres acteurs politiques. Ces données sont combinées au type de couverture dans laquelle ces acteurs politiques sont intervenus.

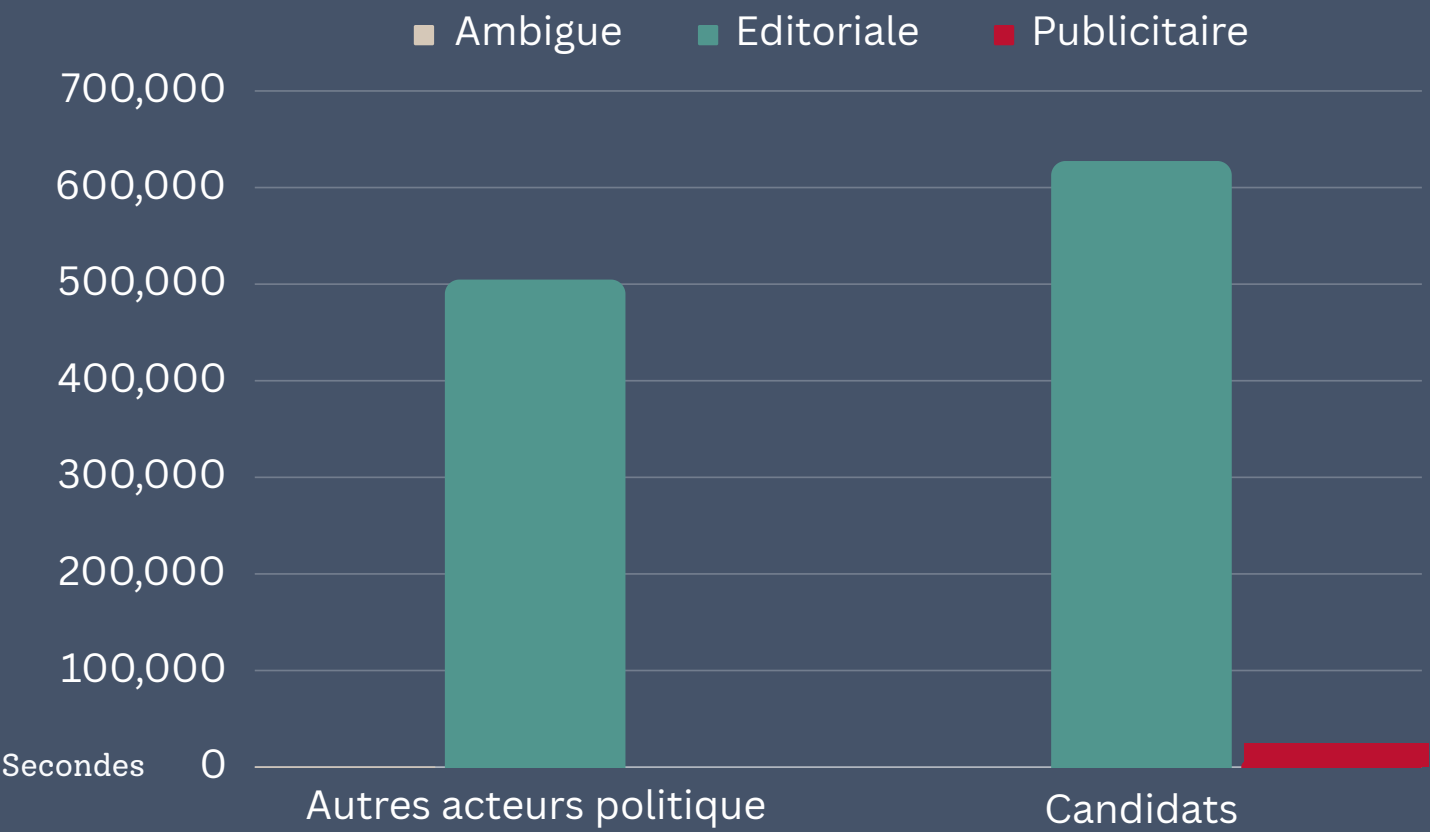
Il convient tout d'abord préciser que tout le long de la campagne électorale de la présidentielle, les acteurs politiques ont bénéficié d'un total de 33 heures de temps d'antenne sur les chaînes publiques. Durant cette période, le temps d'antenne des candidats constitue 57,5% du total, tandis que celui des autres acteurs politiques est de 42,5% du temps d'antenne total consacré aux acteurs politiques. Ces chiffres démontrent que les candidats à l'élection présidentielle bénéficient d'une part majoritaire de la couverture médiatique. Cela suggère une concentration importante des médias publics sur les candidats à la présidentielle par rapport aux autres acteurs politiques. Pour cause, la grille de programmation des chaînes publiques, et notamment les programmes d'informations, ont focalisé leur attention sur les actions des candidats à la présidentielle. La TVM et la RNM ont en effet relayé les échos de campagne des trois candidats à la présidentielle qui sont Andry Rajoelina, Siteny Randrianasoloniaiko, et Sendrison Daniela Raderanirina. Les chaînes publiques ont également rapporté les informations relatives à la « marche pacifique » organisée par le Collectif des candidats et leurs partisans. En revanche, le temps d'antenne consacré aux autres acteurs politiques porte principalement sur des activités de gouvernance et de système institutionnelle, ainsi que sur la mise en œuvre de la politique générale de l'Etat.

En ce qui concerne la nature de la couverture médiatique accordée à ces acteurs politiques durant la campagne électorale, il apparaît dans ce graphe que la majeure partie du temps d'antenne des candidats à l'élection présidentielle est de type éditorial, à raison de 96,4%, tandis que ces mêmes candidats ont bénéficié d'une couverture publicitaire à raison de 3,6%. Ces données suggèrent une forte emphase des médias publics sur la présentation d'informations, de reportages, d'analyses plutôt que sur des messages publicitaires. La faible proportion de la couverture publicitaire indique que l'utilisation d'annonces par les candidats est relativement limitée. Ces données sont dues au fait que seuls 3 des 13 prétendants à la magistrature suprême de Madagascar ont choisi de faire campagne et ont ainsi diffusé des spots de propagande sur les chaînes publiques.

A noter que, dans ce document, la couverture publicitaire concerne les publicités électorales ou encore les hymnes de campagnes diffusées sur les médias publics. Il est donc logique que les autres acteurs politiques n'aient pas bénéficié d'une couverture publicitaire.

RATIO DE COUVERTURE DES ACTEURS POLITIQUES

Figure 1: Ratio de la couverture entre les candidats et les autres acteurs politiques

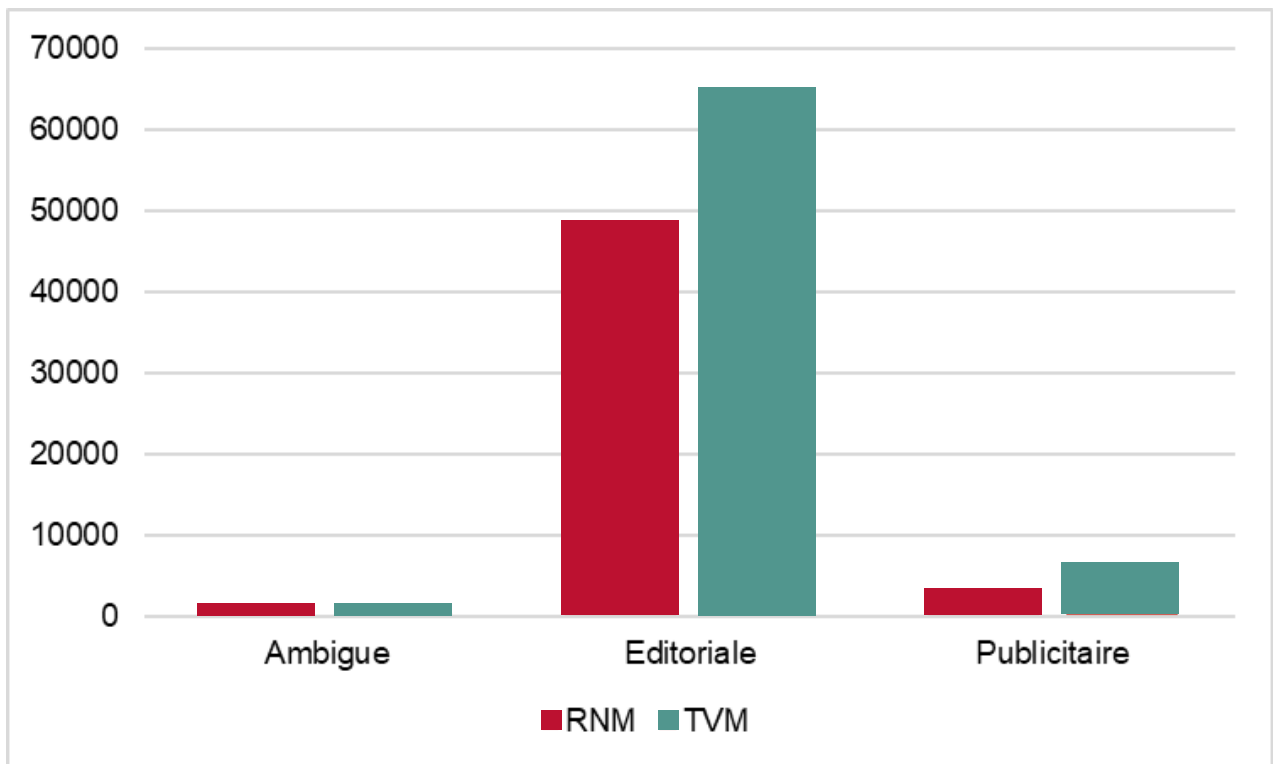


Base: 33 heures

Acteurs politiques	Ambigue	Editoriale	Publicitaire	TOTAL
Autres acteurs politique	96,28%	44,58%	0,00%	42,38%
Candidats	3,72%	55,42%	100,00%	57,62%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

TYPE DE COUVERTURE

Figure 2: Types de couverture politique et électorale au sein des émissions sous le contrôle éditorial des chaînes publiques



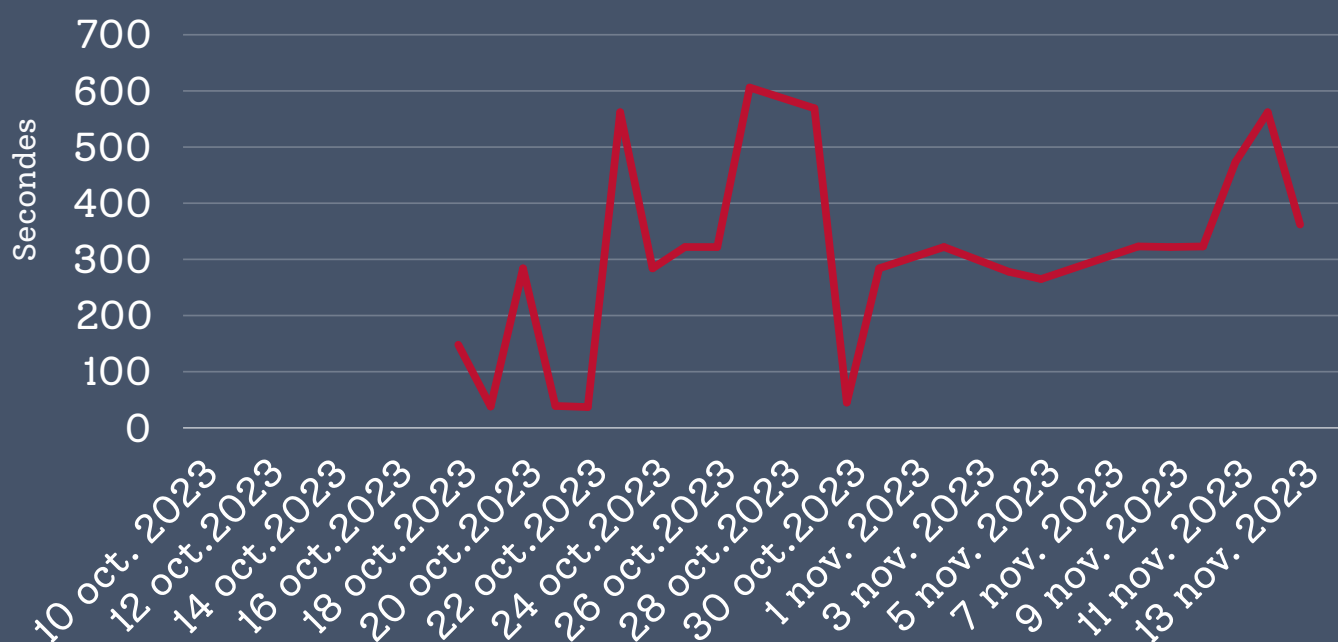
Base: 33 heures

La représentation graphique ci-dessus fait état du ratio relatif à la nature de la couverture des acteurs politiques sur les chaînes publiques entre le 10 octobre et le 14 novembre 2023. A titre de rappel, la nature de la couverture médiatique des acteurs politiques dans le cadre de ce document a été classée en trois catégories, à savoir la couverture éditoriale, la couverture publicitaire et la couverture ambiguë. Comme précisé plus haut, la couverture éditoriale porte sur les contenus créés et choisis par les professionnels des médias. La couverture publicitaire se caractérise par des messages promotionnels véhiculés dans les médias pour atteindre le public. La couverture publicitaire fait ici référence aux publicités électorales. Enfin, la couverture médiatique est jugée ambiguë lorsqu'il est impossible de déterminer si la couverture médiatique en faveur de l'acteur politique a été produite par la chaîne nationale ou d'un message promotionnel.

Ce graphe représente la proportion de la nature de la couverture médiatique des acteurs politiques sur la RNM et TVM. Il apparaît ici qu'en terme de volume, la TVM est plus disposée à produire aussi bien des contenus éditoriaux que publicitaires lorsqu'elle accorde une visibilité aux acteurs politiques.

MESSAGE PUBLICITAIRE

Figure 3: Volume des messages publicitaires et de propagande au cours de la campagne officielle



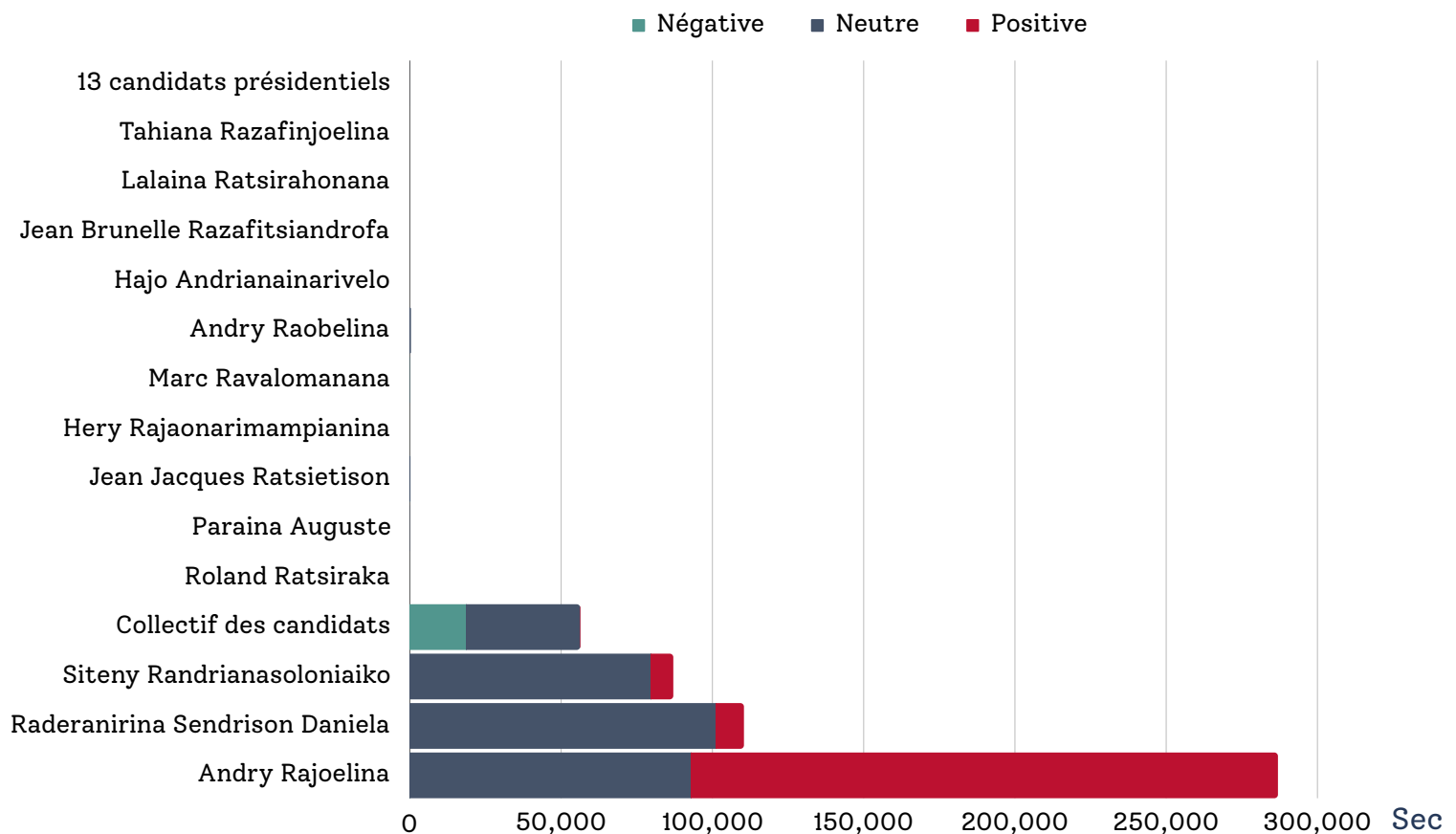
Base: 2 heures

Il s'agit ici de mettre en exergue le volume des messages publicitaires et de propagande électorale diffusées sur les chaînes nationales en faveur des candidats durant la campagne électorale du premier tour du scrutin présidentiel, autrement dit entre le 10 octobre et le 14 novembre 2023. Il faut noter que sur un total de 33 heures de temps d'antenne dédiés aux acteurs politiques à travers les médias publics durant la campagne électorale, tout type d'émission confondu, les messages publicitaires et de propagande représentent un peu moins de deux heures de diffusion. Dans le cadre de cette activité de monitoring du pluralisme politique, ces types de messages sont caractérisés par les hymnes de campagne, spots de campagne, les émissions de propagande électorale, ainsi que les échos de campagne des candidats à la présidentielle diffusées dans le cadre des programmes d'information des chaînes nationales.

Ce graphique démontre qu'aucun message publicitaire et de propagande n'a été diffusé dans les médias publics entre le 10 octobre et le 17 octobre 2023. En effet, les premiers échos de campagne des candidats à l'élection présidentielle ont été diffusés plus d'une semaine après le début de la campagne électorale, soit le 18 octobre 2023. En outre, le volume des messages publicitaires et de propagande électorale a connu une hausse significative durant la dernière semaine du mois d'octobre. En effet, les hymnes et spots de campagne, et les émissions de propagande électorales dénommées « Dokan'ny fampielezankevitra » ont battu leur plein durant cette période, ainsi que vers la fin de la campagne électorale.

TON DE COUVERTURE

Figure 4 : Ton de la couverture des candidats à la présidentielle



Base: 19 heures

Cette partie se focalise sur le ton utilisé par la source de l'information dédiée aux candidats à l'élection présidentielle. L'objectif ici est d'évaluer comment la source de l'information, notamment le journaliste, a abordé le sujet se rapportant au candidat à l'élection présidentielle. Il faut souligner que le ton utilisé dans le traitement de l'information relative à un acteur politique, et en l'occurrence à un candidat à l'élection présidentielle, revêt une grande importance. En effet, le ton utilisé dans le traitement de l'information a un impact significatif sur l'opinion publique. Ainsi, un ton positif peut susciter le soutien du public, tandis qu'un ton négatif peut être défavorable à cause de son impact sur la perception des citoyens à l'égard d'un candidat. Par ailleurs, l'utilisation d'un ton neutre, surtout dans les contenus éditoriaux des médias publics, indique l'impartialité du journaliste, contrairement aux tons positif et négatif qui peuvent influencer l'opinion publique et compromettre l'équité du processus électoral. L'utilisation du ton positif ou négatif peut également susciter des doutes quant à la partialité des médias publics.

TON DE COUVERTURE

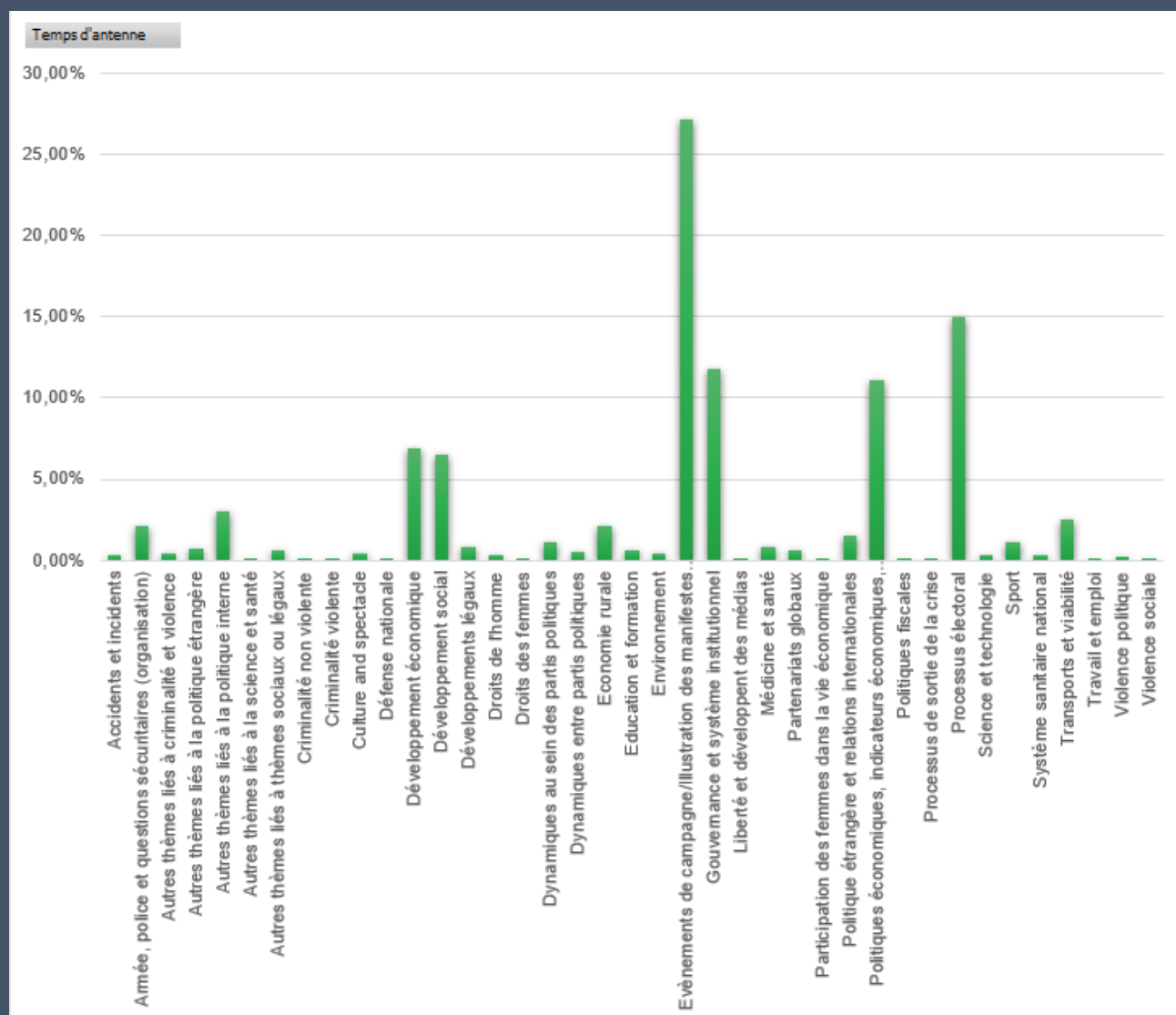
Il faut noter que sur un total de 33 heures de temps d'antenne dédiés aux acteurs politiques à travers les médias publics durant la campagne électorale, 19 heures ont été consacrées à la visibilité des candidats à la présidentielle. Il convient également de souligner que dans ce graphique, les 13 candidats à l'élection présidentielle ont été présentés de manière individuelle, bien que le Collectif des candidats ait aussi été pris en compte.

Sur les 13 candidats à la présidentielle, seuls Andry Rajoelina, Sendrison Daniela Raderanirina et Siteny Randrianasoloniaiko ont bénéficié d'un temps d'antenne significatif sur les chaînes nationales. Ces trois candidats s'accaparent plus de 90% du temps d'antenne consacré aux candidats à la présidentielle sur les médias publics. En effet, ils ont bénéficié respectivement de 41,27%, 27,68% et 21,94% du temps d'antenne total alloué aux prétendants à la magistrature suprême. Ces chiffres s'expliquent par le fait que seuls ces trois candidats ont choisi de faire campagne, si les autres candidats ont boycotté la campagne électorale. En outre, le Collectif des candidats a bénéficié d'une visibilité relativement faible sur les chaînes publiques, à raison de 8,11%. Cette situation découle du fait que les échos de la manifestation entreprise par le Collectif des candidats sont sporadiquement relayés dans les programmes d'information de la RNM et de la TVM.

Par ailleurs, les données fournies dans le graphe ci-après suggèrent que les sources d'informations utilisent davantage les tons positifs (51,48%) et neutres (45,49%), dans la couverture des actualités relatives aux candidats présidentiels, tandis que le ton négatif est moins employé (3,03%). Aussi, ces chiffres laissent à croire l'utilisation du ton négatif lorsque les actualités relatives au Collectif des candidats sont évoquées, tandis que le ton positif est majoritairement utilisé lorsque les chaînes publiques relayent les informations sur le candidat Andry Rajoelina. Ces chiffres laissent entrevoir une certaine partialité dans la couverture médiatique accordée aux candidats à la présidentielle sur les chaînes nationales, au profit d'Andry Rajoelina et en défaveur du Collectif des candidats.

THÈMES

Figure 5: Thèmes liés à la couverture politique et électorale dans les chaînes publiques



Base: 33 heures

Cette représentation graphique expose les thèmes évoqués dans la couverture médiatique des acteurs politiques durant la campagne électorale du premier tour de l'élection présidentielle. Différentes thématiques ont été évoqués durant les 33 heures de temps d'antenne consacré aux acteurs politiques pendant cette période. Ce graphique révèle plusieurs tendances dans la diffusion de l'information politique sur les chaînes publiques.

THÈMES

THÈMES LIÉS À LA COUVERTURE DE LA CAMPAGNE ÉLECTORALE AU SEIN DES ÉMISSIONS SOUS LE CONTRÔLE ÉDITORIAL DES CHÂÎNES

Il apparaît à travers ce graphe que les thèmes liés aux événements de campagne et à l'illustration des manifestes de campagne ont bénéficié de 27,16% du temps d'antenne, indiquant ainsi un intérêt marqué pour la présentation des candidats et de leur projet de société. Ces thèmes portent notamment sur les échos de la propagande des candidats à la présidentielle. Les thèmes liés au processus électoral ont également occupé une place significative dans les informations politiques diffusées sur les médias publics, dans la mesure où ces thèmes ont accaparé 15,03% du temps d'antenne total. Cette situation fait état de l'importance accordée à l'organisation et aux préparatifs électoraux. L'accent mis sur les événements de campagne et le processus électoral suggère un intérêt pour l'information liée aux candidats à la présidentielle et au déroulement du processus électoral. Par ailleurs, 11,76% du temps d'antenne a été orienté vers les thèmes de la gouvernance et du système institutionnel, indiquant un intérêt pour les structures administratives et politiques du pays. À noter que les thèmes de la gouvernance et du système institutionnel désignent, entre autres, les prises de décision des acteurs institutionnels dans le cadre de leur rôle et fonction. Pour leur part, les thèmes du développement social et économique ont occupé respectivement 6,90% et 6,47% du temps d'antenne, soulignant l'importance accordée aux politiques destinées à stimuler l'économie et à améliorer les conditions sociales de la Grande Ile. Les thèmes des transports et de la viabilité, de l'économie rurale, de la politique interne, des politiques économiques, de l'armée, de la police et des questions sécuritaires ont également été abordés, bien que moins fréquemment. En outre, le thème de la dynamique au sein des partis politiques a été abordé à raison de 1,08% du temps d'antenne total. Ces thèmes sont notamment caractérisés par la destitution du président du Sénat, Herimanana Razafimahefa, suite à la décision prise par les sénateurs issus de la plateforme politique « Isika rehetra miaraka amin'i Andry Rajoelina » (IRD), groupe parlementaire majoritaire au sein de la Chambre haute. Il faut rappeler que les sénateurs issus de l'IRD ont pris la décision de destituer Herimanana Razafimahefa de son poste de président du Sénat, suite à la déclaration de ce dernier selon laquelle il aurait subi des pressions et menaces de la part de certains membres de l'Exécutif pour qu'il n'accepte de prendre le poste de président de la République par intérim. Cette déclaration a suscité l'indignation des parlementaires issus de la plateforme IRD, qui ont indiqué que les agissements de Herimanana Razafimahefa sont contraires à la discipline de ladite plateforme politique.

TEMPS D'ANTENNE DES CANDIDATS

TEMPS D'ANTENNE DÉDIÉ AUX CANDIDATS À L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE SUR LA RNM ET LA TVM

Le tableau suivant présente le temps d'antenne dédié aux candidats à l'élection présidentielle sur la télévision nationale et la radio nationale durant la campagne électorale du premier tour de l'élection présidentielle de 2023. Il est important de rappeler qu'au cours de la campagne électorale, les médias publics ont dédié 19 heures de temps d'antenne aux candidats à la présidentielle. Il est également à noter que dans le schéma présenté, les 13 candidats à l'élection présidentielle ont été individuellement présentés, malgré la prise en compte du « Collectif des candidats » en tant que groupe de candidats. Un peu plus de 41% de ce temps d'antenne est dédiée au président sortant et candidat Andry Rajoelina, dont 32,73% de la couverture est de nature éditoriale et 8,52% de nature publicitaire. Le candidat Sendrison Daniela Raderanirina a, pour sa part, bénéficié d'un peu moins de 28% de temps d'antenne, dont 26,74% de la couverture allouée à ce candidat est de nature éditoriale contre 0,94% de nature publicitaire. De son côté, le candidat à la présidentielle Siteny Randrianasoloniaiko a obtenu un peu moins de 22% de temps d'antenne, dont 21,67% de la couverture éditoriale et 0,27% de nature publicitaire. Quant à lui, le Collectif des candidats a bénéficié de 8,10% du temps d'antenne. En revanche, les 10 autres candidats à l'élection présidentielle ont eu une visibilité très limitée, voire nulle sur les médias publics, du moins en tant qu'individu.

Ces données révèlent une répartition inégale du temps d'antenne accordé aux candidats par les chaînes publiques et soulèvent des interrogations sur l'équité et la diversité de la couverture médiatique pendant la campagne électorale, mettant en lumière une concentration notables sur les candidats Andry Rajoelina, Sendrison Daniela Raderanirina et Siteny Randrianasoloniaiko. A eux trois, ces candidats ont accaparé 91% du temps d'antenne total sur RNM et TVM consacré aux prétendants à la magistrature suprême du pays. Cette situation est due au fait qu'ils sont les seuls candidats à faire campagne. De ce fait, les médias publics ont relayé leurs activités de campagne aussi bien dans les programmes d'information que dans les différentes émissions dédiées à la campagne électorale. Par ailleurs, le Collectif des candidats a également obtenu une visibilité sur les chaînes publiques, bien que moins significatives. Leur visibilité est relative aux échos de leur mouvement politique, rapporté principalement dans les programmes d'information des chaînes publiques.

TEMPS D'ANTENNE DES CANDIDATS

Table 2 : Temps d'antenne accordé aux candidats sur la RNM et TVM

Candidats	Ambigue	Editoriale	Publicitaire	Total
13 candidats présidentiels	0%	0,03%	0%	0%
Collectif des candidats	0,02%	8,10%	0%	8%
Andry Rajoelina	0,02%	32,73%	8,52%	41%
Raderanirina Sendrison Daniela	0%	26,74%	0,94%	28%
Siteny Randrianasoloniaiko	0%	21,67%	0,27%	22%
Andry Raobelina	0%	0,52%	0%	1%
Marc Ravalomanana	0%	0,06%	0%	0%
Hery Rajaonarimampianina	0%	0,01%	0%	0%
Jean Jacques Ratsietison	0%	0,28%	0%	0%
Paraina Auguste	0%	0,08%	0%	0%
Roland Ratsiraka	0%	0,01%	0%	0%
Tahiana Razafinjoelina	0%	0%	0%	0%
Lalaina Ratsirahonana	0%	0%	0%	0%
Jean Brunelle Razafitsiandrofa	0%	0%	0%	0%
Hajo Andrianainarivelo	0%	0%	0%	0%
Total	0,04%	90,23%	9,73%	100%

Base: 19 heures

TEMPS D'ANTENNE DES FORCES POLITIQUES

Le tableau suivant fait état de la proportion du temps d'antenne accordée par la Télévision nationale malgache et la Radio nationale malgache aux différentes forces politiques du pays durant la campagne électorale du premier tour de l'élection présidentielle. Les forces politiques présentées dans ce tableau sont composées des partis politiques, des comités de soutien des candidats à l'élection présidentielle, des ministres et membres du staff des ministères, des membres des deux Chambres du Parlement, des gouverneurs régionaux, des maires ainsi que des conseillers municipaux. Dans ce document, les ministres et membres du staff des ministères, les membres des deux Chambres du Parlement sont attribués en tant que gouvernement central, tandis que les gouverneurs régionaux, les maires ainsi que les conseillers municipaux sont attribués en tant que gouvernement local.

Les informations fournies dans ce tableau indiquent que les acteurs politiques au sein du gouvernement central bénéficient d'un temps d'antenne significatif aussi bien sur la RNM que sur la TVM, avec respectivement 59% et 66,96%. Le même constat est observé pour les forces politiques au sein du gouvernement local, dans la mesure où ces dernières bénéficient d'un ratio de temps d'antenne de 17,22% sur la RNM et de 26,26% sur la TVM. L'observation selon laquelle les membres du gouvernement central et du gouvernement local bénéficient d'une part substantielle du temps d'antenne sur les chaînes publiques par rapport aux différents partis politiques et aux comités de soutien des candidats à la présidentielle, soulève plusieurs considérations. D'abord, les membres du gouvernement central et local occupent des postes officiels, et leur temps d'antenne important découle du besoin d'informer le public sur les politiques et les réalisations gouvernementales. Cette situation découle également du fait que les chaînes institutionnelles remplissent leur rôle de service public en informant les citoyens sur les actions de l'Exécutif, des Parlementaires et des responsables des administrations locales.

Par ailleurs, les données présentées dans le tableau soulèvent la question de l'équité en matière d'accès aux médias publics pour tous les acteurs politiques. Une attribution disproportionnée de temps d'antenne aux membres du gouvernement comparé à celui attribué aux partis politiques et autres comités de soutien de candidats peut notamment indiquer des préoccupations sur l'éventuel favoritisme politique et sur l'influence potentielle sur la dynamique électorale. Pour cause, cette répartition inégale du temps d'antenne porte atteinte à l'égalité des chances pour tous les acteurs politiques de véhiculer leurs idéologies.

D'autre part, les statistiques indiquées dans le tableau exposent également la répartition inégale du temps d'antenne entre les partis politiques durant la campagne électorale. Pour cause, la plateforme politique Isika Rehetra miaraka amin'i Andry Rajoelina (IRD) bénéficie d'un temps d'antenne relativement conséquent, à hauteur de 16,06% sur RNM et 4,27% sur la TVM, tandis que la visibilité accordée aux autres partis politiques est quasiment inexistante.

TEMPS D'ANTENNE DES FORCES POLITIQUES

Ces données indiquent une absence d'équité dans la distribution du temps d'antenne entre les partis politiques, créant un déséquilibre dans la visibilité accordée aux différents partis politiques.

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

Parti	RNM	TVM	TOTAL
Antoko Politika Madio	0,00%	0,05%	0,03%
Arche de la Nation	0,38%	0,10%	0,21%
Comité de soutien	0,12%	0,05%	0,08%
Freedom	0,16%	0,33%	0,26%
Gouvernement central	59,00%	66,96%	63,71%
Gouvernement local	17,22%	26,26%	22,57%
Groupe des jeunes malgaches patriotiques	0,74%	0,00%	0,30%
Indépendant	0,83%	0,69%	0,75%
Isika Rehetra miaraka amin'i Andry Rajoelina (IRD)	16,06%	4,27%	7,68%
Malagasy Miara Miainga	0,55%	0,00%	0,22%
Miaradia	0,00%	0,41%	0,24%
Parti Manda	0,00%	0,01%	0,01%
Parti MONIMA	0,03%	0,00%	0,01%
Parti Vert Hasin'i Madagasikara	2,19%	0,00%	0,90%
Rassemblement des pro-Ratsiraka (RPR)	0,05%	0,58%	0,36%
Tiako I Madagasikara (TIM)	0,66%	0,30%	0,45%
Vonjy Iray tsy mivaky (VIT)	2,01%	0,00%	0,82%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

DÉBAT PRÉSIDENTIEL

FOCUS SUR LE DÉBAT PRÉSIDENTIEL DU 13 NOVEMBRE

Cette partie se focalise sur le débat entre les trois candidats à l'élection présidentielle de 2023, qui ont choisi de faire leur campagne électorale, à savoir Andry Rajoelina, Sendrison Daniela Raderanirina et Siteny Randrianasoloniaiko. Le débat en question, organisée par la Commission électorale nationale indépendante et l'Office de la radio et de la télévision publique de Madagascar, a été diffusée en direct sur les chaînes publiques RNM et TVM le 13 novembre 2023, soit à 72 heures du premier tour du scrutin présidentiel. Il convient de souligner qu'il s'agit du premier et de l'unique débat présidentiel organisé dans le cadre de la campagne électorale de l'élection présidentielle de 2023. Ce débat, qui a duré un peu moins de 3 heures, a offert l'opportunité aux trois candidats de développer et d'exposer leur programme. Chaque participant au débat a eu 45 minutes de temps de parole. Différentes thématiques ont été évoquées à cette occasion, dont la croissance économique, l'appui à la production agricole, le soutien du secteur privé, l'énergie, l'emploi, la lutte contre l'insécurité, la santé, l'éducation ou encore la décentralisation.

**ADIHEVITRA
KANDIDA**

ho Filohan'ny Repoblika

Andry RAJOELINA
Laharana faha 3

RADERANIRINA Sendrison
Laharana faha 11

Siteny RANDRIANASOLONIAIKO
Laharana faha 13

AMIN'NY 7 ORA HARIVA
ALATSINAINY 13 NOVAMBRA 2023

TVM RNM

DÉBAT PRÉSIDENTIEL

A- RÉPARTITION DU TEMPS D’ANTENNE ENTRE LES 3 CANDIDATS DURANT LE DÉBAT PRÉSIDENTIEL

Le tableau ci-après présente la répartition du temps d’antenne entre les trois candidats à l’élection présidentielle durant le débat du 13 novembre 2023. Les données exposées dans ce tableau indiquent que sur les 3 heures de débat, 35,65% du temps d’antenne est attribué au candidat Andry Rajoelina, 32,58% au candidat Siteny Randrianasoloniaiko, et 31,77% au candidat Sendrison Daniela Raderanirina.

Ces statistiques indiquent qu’à première vue, la répartition du temps d’antenne semble relativement équilibrée, avec Andry Rajoelina obtenant un temps d’antenne plus important, suivi de près par Siteny Randrianasoloniaiko, et enfin Sendrison Daniela Raderanirina. Cela indique une équité dans la couverture médiatique pour chaque candidat. Bien que la répartition puisse sembler équitable, la différence entre Andry Rajoelina et les deux autres candidats est significative. Il semble bénéficier d’une plus grande visibilité médiatique, ce qui peut influencer l’opinion publique.

Table 4 : Temps d’antenne lors du débat présidentiel du 13 novembre 2023

Candidats	RNM	TVM	TOTAL
Raderanirina Sendrison Daniela	31,77%	31,77%	31,77%
Siteny Randrianasoloniaiko	32,58%	32,58%	32,58%
Andry Rajoelina	35,65%	35,65%	35,65%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Base: 3 heures

DÉBAT PRÉSIDENTIEL

B- RÉPARTITION DU TEMPS DE PAROLE ENTRE LES 3 CANDIDATS DURANT LE DÉBAT PRÉSIDENTIEL

Le tableau ci-dessous expose la distribution du temps de parole entre les trois prétendants à la magistrature suprême du pays. Les données formulées dans ce tableau indiquent que sur les 3 heures de débat, 35,72% du temps de parole est attribué au candidat Andry Rajoelina, 32,40% au candidat Siteny Randrianasoloniaiko, et 31,89% au candidat Sendrison Daniela Raderanirina. À première vue, la répartition du temps de parole semble relativement équilibrée entre les trois candidats. Aucun n’obtient une part significativement plus importante que les autres, indiquant que les modérateurs du débat ont rempli leur rôle dans le maintien de l’équité dans la représentation des candidats. Bien que la différence ne soit pas énorme, Andry Rajoelina obtient légèrement plus de temps de parole que les autres candidats.

Table 5 : Temps de parole par candidat lors du débat présidentiel du 13 novembre 2023

Candidats	RNM	TVM	TOTAL
Raderanirina Sendrison Daniela	31,89%	31,89%	31,89%
Siteny Randrianasoloniaiko	32,40%	32,40%	32,40%
Andry Rajoelina	35,72%	35,72%	35,72%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Base: 3 heures

C- LES PRINCIPAUX THÈMES ABORDÉS DURANT LE DÉBAT PRÉSIDENTIEL

Les données fournies dans le tableau ci-dessous exposent les principaux thèmes évoqués par les 3 candidats durant le débat présidentiel. Andry Rajoelina, Sendrison Daniela Raderanirina, et Siteny Randrianasoloniaiko ont chacun eu 45 minutes de temps de parole pour développer leur programme et pour répondre aux différentes questions posées par les modérateurs du débat. Comme indiqué dans le tableau, 7 thématiques clés ont été abordées par les candidats à cette occasion.

DÉBAT PRÉSIDENTIEL

Les proportions du temps de parole consacrées à chaque thème varient d'un candidat à l'autre. Si le candidat Sendrison Daniela Raderanirina accorde une attention significative au développement économique, cette thématique ayant occupé 23,49% de son temps de parole, pour sa part, Andry Rajoelina a davantage mis l'accent sur la question de l'armée, de la police et de la lutte contre l'insécurité. Par ailleurs, 13,53% du temps de parole du candidat Siteny Randrianasoloniaiko a porté sur le thème du développement local. D'autre part, les trois candidats ont consacré plus du tiers de leur temps de parole respectif à communiquer sur leur programme relatif aux politiques économiques.

Table 6 : Thèmes abordés par les candidats lors du débat présidentiel du 13 novembre 2023

Thèmes abordés	Raderanirina Sendrison	Andry Nirina Rajoelina	Siteny Randrianasoloniaiko
Armée, police et questions sécuritaires (organisation)	0,00%	16,23%	0,00%
Développement économique	23,49%	0,00%	0,00%
Développement social	7,02%	2,43%	6,93%
Développements légaux	0,00%	0,00%	13,53%
Evènements de campagne/Illustration des manifestes de campagne	9,53%	13,70%	7,04%
Gouvernance et système institutionnel	11,46%	12,42%	15,84%
Politiques économiques, indicateurs économiques, crise économique	35,18%	38,37%	38,85%
Processus électoral	13,32%	16,85%	17,81%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Base: 3 heures

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

- L'utilisation d'un ton neutre et objectif s'avère cruciale pour maintenir l'impartialité du journaliste. En effet, les médias publics jouent un rôle essentiel dans la démocratie en fournissant une information juste et équilibrée. Lorsque les médias maintiennent un ton neutre et objectif, cela renforce la confiance du public dans l'institution médiatique, essentielle pour assurer l'efficacité des médias en tant que gardiens de l'information et garants d'un débat démocratique équitable.
- Le pluralisme politique repose sur le principe du débat ouvert et équitable. Ainsi, l'utilisation d'un ton équilibré dans la couverture médiatique garantit une représentation égale de tous les candidats et une diversité de points de vue aux électeurs.
- La mise en place effective de l'Autorité nationale de régulation de la communication médiatisée est encouragée, afin de promouvoir l'équité et la transparence dans le traitement des informations et de la couverture médiatique.
- Les autorités, les autres acteurs politiques et les médias doivent œuvrer de concert pour la promotion d'un environnement médiatique équitable, transparent et pluraliste, garant de la démocratie.

LISTE DES TABLES ET GRAPHES

Table 1: Format de la couverture politique et électorale

Table 2: Temps d'antenne accordé aux candidats sur la RNM et TVM

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

Table 4: Temps d'antenne accordé aux candidats lors du débat présidentiel

Table 5: Temps de parole accordé aux candidats lors du débat présidentiel

Table 6: Thèmes abordés par les candidats lors du débat présidentiel

Figure 1: Ratio de la couverture entre les candidats et les autres acteurs politiques

Figure 2: Type de couverture politique et électorale dans les émissions sous le contrôle éditoriale des chaînes publiques

Figure 3: Volume des messages publicitaires et de propagande au cours de la campagne officielle

Figure 4: Ton de la couverture des candidats à la présidentielle