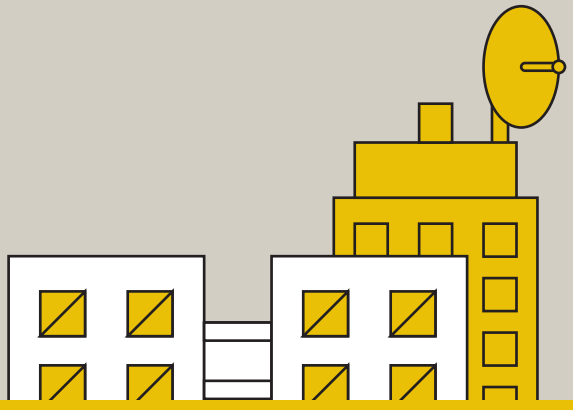
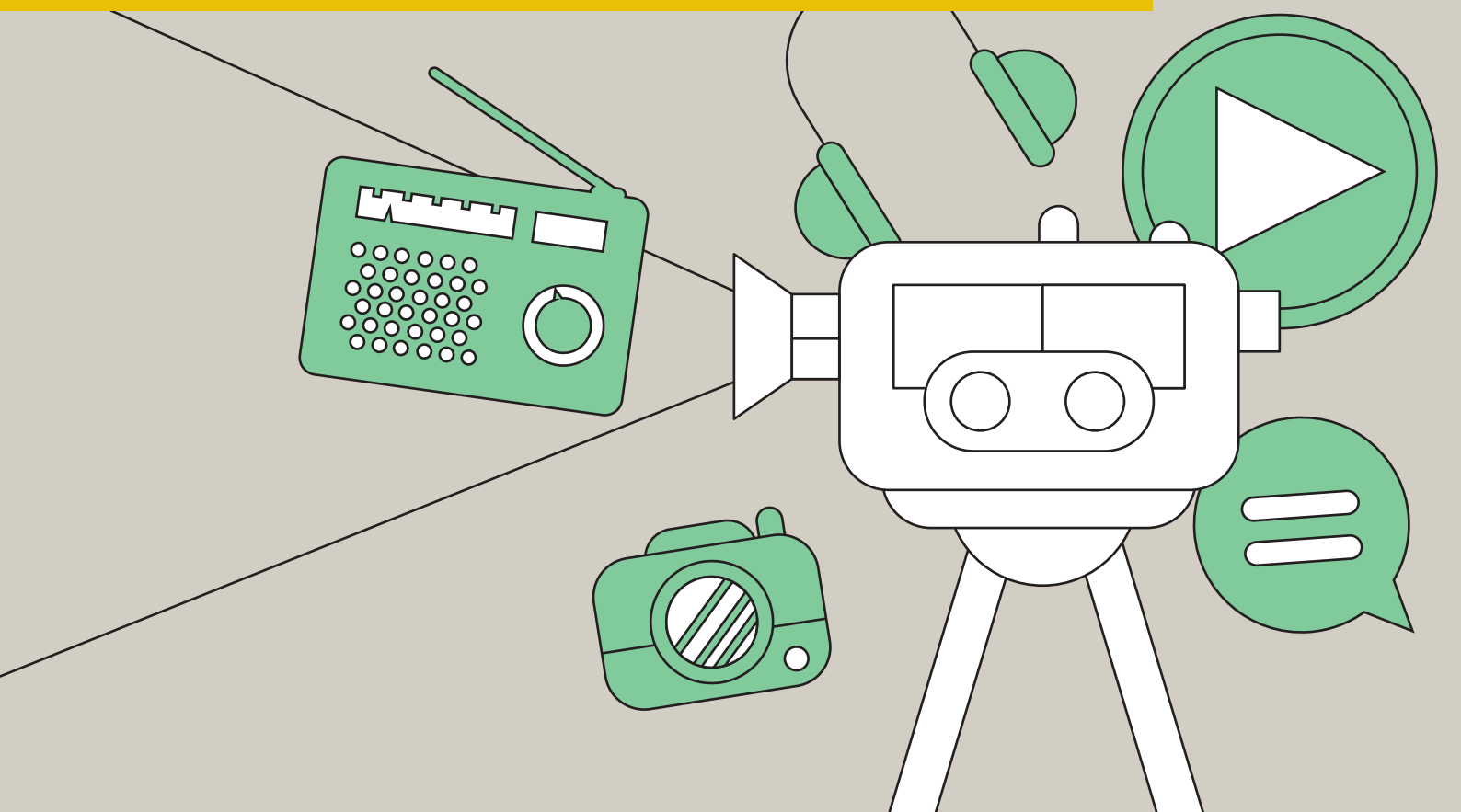
HAICA
الهيئة العليا المستقلة للإتصال السمعي والبصري
HAUTE AUTORITÉ INDÉPENDANTE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

PNUD
Au service des peuples et des nations



MANUEL

LE MONITORING DU PLURALISME POLITIQUE DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS



OSSERVATORIO
di Pavia

Réalisation Graphique

Ines Jaziri
Dorra Chaouachi

Avertissement

Les désignations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du PNUD aucune prise de position. Les idées et opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs ; elles ne reflètent pas nécessairement les points de vue du PNUD et n'engagent en aucune façon l'organisation.

MANUEL

LE MONITORING DU PLURALISME POLITIQUE DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

SOMMAIRE

Remerciements

Note méthodologique

I. L'apport des médias et des observatoires des médias au jeu démocratique

II. L'observation des médias en période électorale

III. Le cadre juridique de référence

IV. La méthodologie de monitoring du pluralisme politique

V. Création et entretien de la liste des acteurs politiques

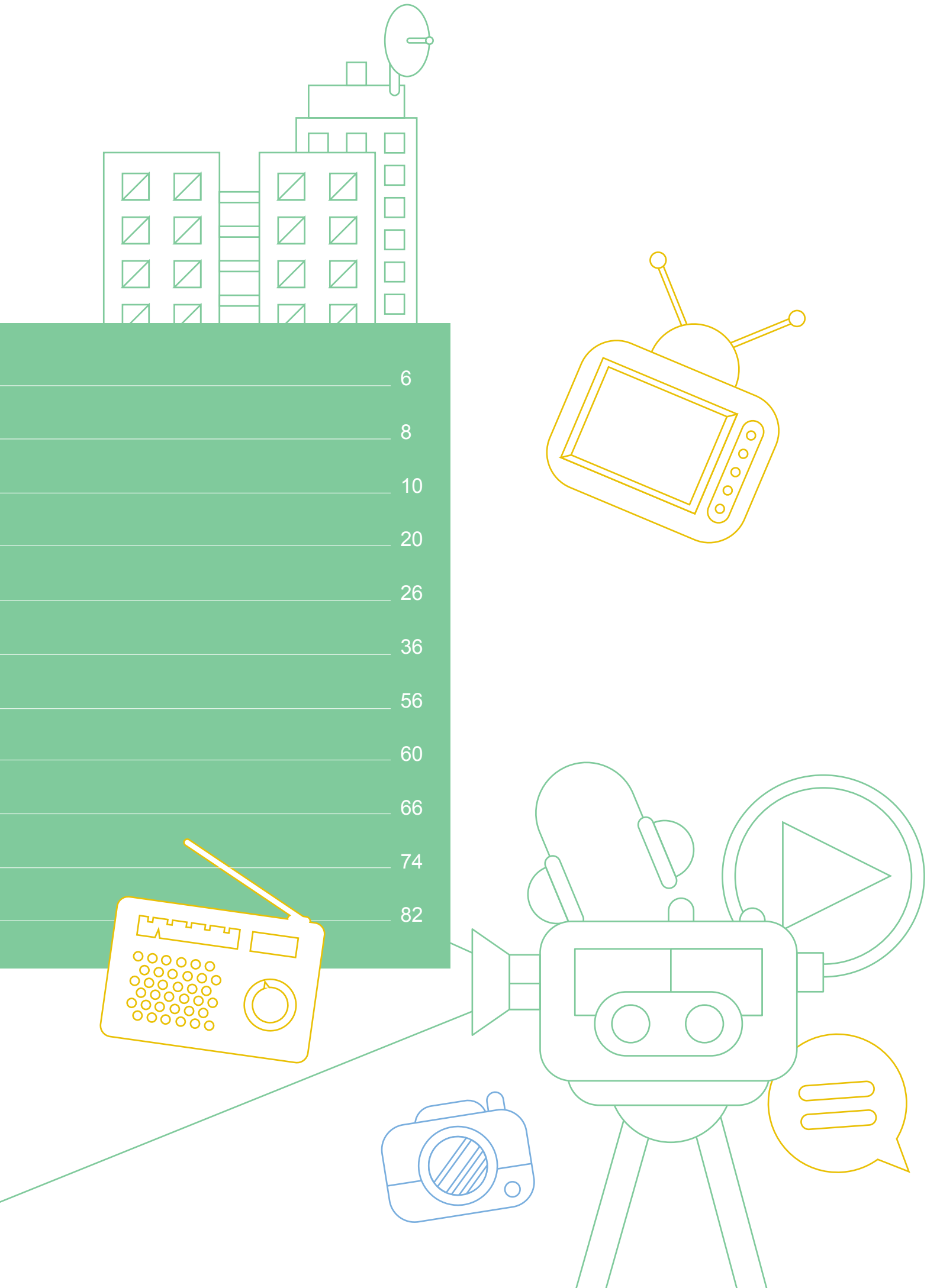
VI. Type d'élection et spécificités de l'analyse

VII. La conception d'un plan de statistiques

VIII. L'interprétation des données et la rédaction des rapports

IX. Exercices

6
8
10
20
26
36
56
60
66
74
82



REMERCIEMENTS

L'organisation et l'amélioration du paysage audiovisuel va de pair avec la consolidation du pluralisme médiatique et la promotion d'une véritable culture de régulation et d'autorégulation. C'est l'une des garanties fondamentales de l'exercice de la liberté d'information et d'expression, de la qualité des contenus et du respect des règles éthiques et déontologiques. C'est aussi une condition sine qua non pour l'instauration d'un véritable débat démocratique auquel tous les citoyens peuvent participer.

Aussi, la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA) s'est-elle attachée depuis son entrée en fonction en 2013, à réguler ce secteur clé en garantissant le respect des règles de liberté et du pluralisme médiatique. Son objectif est l'instauration d'un nouveau mode de gouvernance qui consacre l'indépendance des médias audiovisuels par rapport aux différents pouvoirs et aux intérêts partisans et à soutenir leur rôle en tant que levier de débat démocratique et de développement.

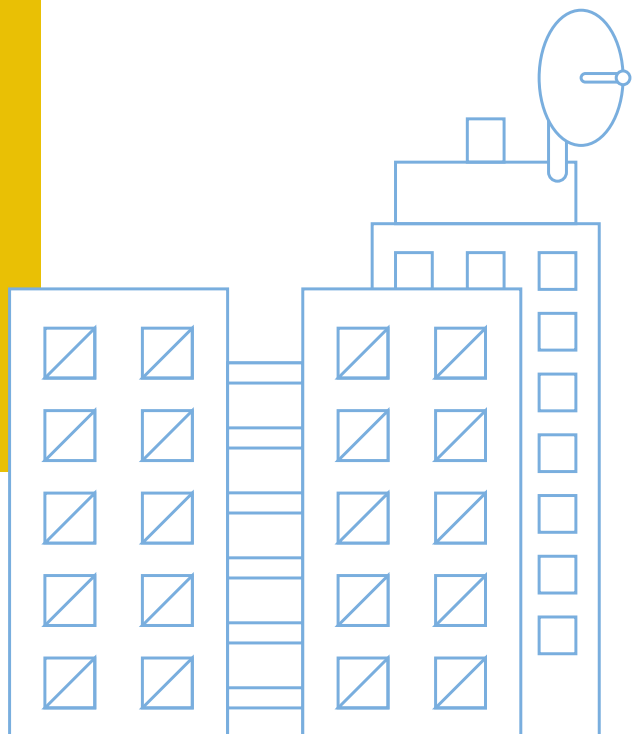
Pour ce faire, l'unité de monitoring de la HAICA occupe une place fondamentale : il lui revient d'exercer la fonction de veille et de contrôle des programmes des médias audiovisuels, une fonction qui sous-tend l'ensemble des activités de l'institution. Si elle dispose de moyens de haute technologie et de l'expertise nécessaire, la qualité des services et des rapports produits par cette unité repose en grande partie sur la capacité technique et technologique de la HAICA, de la méthodologie suivie et des capacités d'observation et d'analyse de ses moniteurs.

*Ce **Manuel de monitoring du pluralisme politique dans les médias audiovisuels**, élaboré à l'occasion de formations dispensées par les experts de l'**Osservatorio della Comunicazione Radio-Televisiva di Pavia** (Italie) au profit des moniteurs de la HAICA et financée par le Projet d'assistance électorale en Tunisie (PAET) du Programme des Nations-*

unies pour le développement (PNUD), constitue sans aucun doute un outil précieux pour l'équipe du monitoring et un argument pour la crédibilité scientifique de ses différents rapports.

Je tiens donc à remercier l'équipe du Projet d'assistance électorale en Tunisie (PAET) qui a soutenu de bout en bout ce cheminement, depuis la formation des moniteurs jusqu'à l'édition de ce Manuel, en y apportant et les moyens nécessaires et l'expertise requise. Je remercie également tous les bailleurs de fonds qui participent activement à travers le Bureau du PNUD à Tunis à la consolidation et au succès du PAET et plus globalement à la réussite du processus démocratique en Tunisie.

Nouri LAJMI
Président de la HAICA

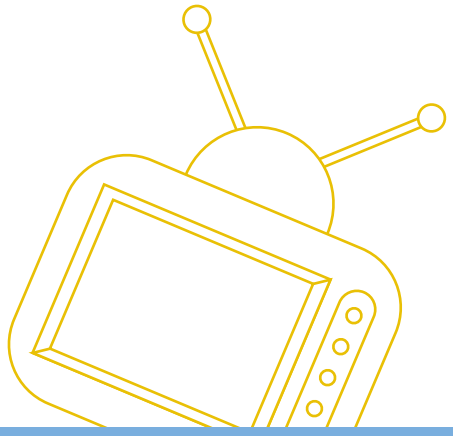


NOTE MÉTHODOLOGIQUE

La méthodologie exposée dans ce manuel est appliquée depuis 1994 par l'Osservatorio di Pavia, un institut italien de recherche sur les médias, pour effectuer son monitoring permanent du pluralisme politique en Italie. La méthode a été développée par une équipe de professeurs de l'Université de Pavia (M. Franco Rositi, M. Giacomo Sani et M. Pasquale Scaramozzino) faisant partie du Comité scientifique de l'OdP.

C'est grâce à l'expérience capitalisée à un niveau national que l'OdP a pu expérimenter, à partir de 1997, l'application de ses techniques de monitoring dans le contexte international, tout d'abord dans le cadre des missions d'observation électorale, l'objectif étant d'évaluer la couverture médiatique des différents candidats pendant les campagnes électorales et par conséquent, d'apprécier l'apport des médias au jeu démocratique dans les divers Pays.

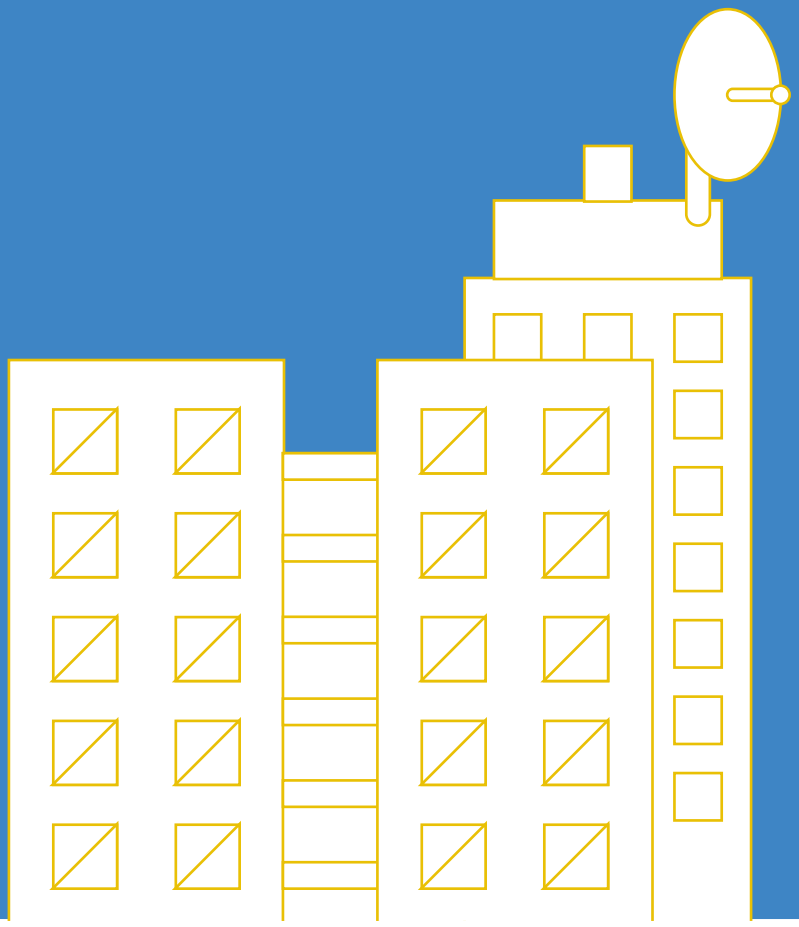
Depuis, et grâce au soutien d'organisations internationales engagées dans le développement des institutions démocratiques, les experts de l'Osservatorio di Pavia ont pu contribuer à la naissance ou au renforcement de nombreux centres de monitoring des médias sur les divers continents.



Tout au long de ce processus, la réflexion méthodologique s'est développée en essayant de perfectionner deux aspects: l'adaptation aux différents contextes et la simplicité d'application.

Ce manuel, développé dans le cadre d'une longue collaboration avec la HAICA Tunisie, et avec le soutien du PNUD-PAET Tunisie qui, entre autres, a assuré la mise en forme graphique, représente une étape de ce long parcours. Il aspire à être un outil souple et pratique présentant les concepts et les pratiques opérationnelles qui sont à la base du monitoring sous une forme concise et efficace.

I. L'APPORT DES MÉDIAS ET DES OBSERVATOIRES DES MÉDIAS AU JEU DÉMOCRATIQUE



Comment les médias peuvent-ils contribuer à la construction et à la consolidation de la démocratie ?

l'information

Offrir aux citoyens une information complète, transparente et honnête sur les principaux enjeux sociaux, économiques et politiques les concernant, afin qu'ils puissent accomplir leurs choix de manière consciente.

la représentation du réel

Montrer la diversité sociale dans sa richesse, assurer l'accès aux médias de tous les groupes sociaux, y compris les minorités et les groupes défavorisés, afin d'alimenter le dialogue social, le respect de l'autre, et une culture véritablement pluraliste.

la sensibilisation et l'éducation civique

Impliquer les citoyens dans les objectifs collectifs et dans l'action civique, développer des campagnes sociales pour favoriser le comportement civique.

la participation

Solliciter la participation des citoyens à la chose publique, en créant des espaces de débat, pour alimenter le dialogue entre les différentes composantes de la société.

Pour que les médias puissent donner effectivement un apport positif :

Il faut qu'ils soient libres de s'exprimer et d'accomplir leur travail sans restrictions, que leurs droits soient respectés et leur libre accès à l'information assuré.

PLURIELS

Il faut qu'ils agissent avec professionnalisme et dans le respect de la déontologie, et qu'ils assument pleinement leur responsabilité sociale.

LIBRES

Il faut qu'ils soient pluriels et diversifiés, car la bonne et libre information ne fleurit pas dans le monopole.

PROFESSIONNELS

Comment les observatoires des médias peuvent-ils contribuer à la construction et à la consolidation de la démocratie ?

La connaissance et la vigilance

La disponibilité d'une structure professionnelle, de chercheurs formés aux méthodologies d'observation, d'un équipement technique adéquat permet de surveiller systématiquement et scientifiquement le secteur médiatique, en veillant à son bon fonctionnement et en identifiant ses faiblesses. Elle permet également de veiller à la liberté et à la responsabilité des médias, de se questionner en permanence et, finalement, d'animer la réflexion sur un domaine d'utilité publique comme celui des médias.

L'action

Divulgation : créer des occasions pour que l'opinion publique se familiarise aux pratiques de la bonne information par l'organisation de rencontres avec les citoyens et la diffusion d'enquêtes.

Formation/éducation : mettre l'expertise et les études au service des journalistes et des opérateurs des médias pour les sensibiliser aux bonnes pratiques y compris par la mise en place de programmes de formation destinés aux journalistes.

Conseil/stimulation : pour les ateurs concernés par l'identification des points faibles du paysage médiatique qui demandent des réformes et des actions.

Protection de la légalité, pression sur les médias et les autorités : les résultats des recherches et analyses peuvent servir pour exercer une pression sur les médias qui ne respectent pas les règles juridiques et professionnelles, notamment vis-à-vis des autorités et des institutions, lorsqu'elles sont responsables de lois, mesures ou actions contraires à la liberté des médias.

Quels sont les effets vertueux du monitoring ?

Améliorer le professionnalisme des médias

Informer les candidats aux élections sur leur accès aux médias

Fonder les interventions de l'instance de régulation en cas de violations des règles

Rassurer les citoyens quant à leurs droits

Sous quelles conditions les effets vertueux du monitoring se manifestent-ils au mieux ?

• Les médias sont correctement informés du monitoring et de l'essentiel de sa méthodologie, et en acceptent le principe.

• Les médias sont bien informés des normes qui régissent leur comportement en campagne électorale ; ces normes sont claires et sans ambiguïté.

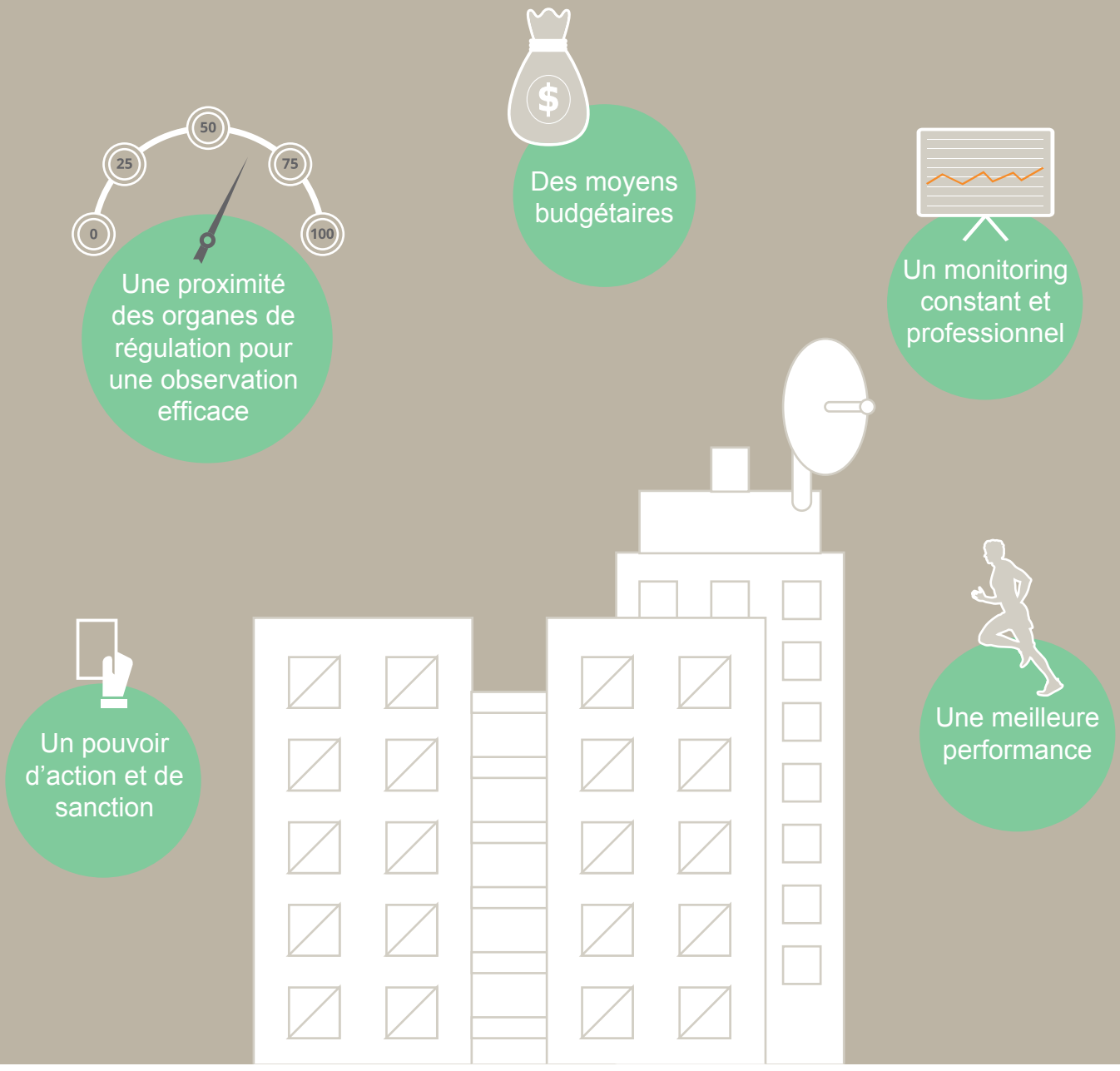
• Les partis, listes et candidats sont informés de l'existence et du fonctionnement de l'unité de monitoring et des procédures à suivre pour déposer une plainte concernant la couverture médiatique de la campagne électorale.

• Les citoyens sont informés de l'existence et des objectifs du monitoring, ainsi que des procédures à suivre pour porter plainte vis-à-vis des médias.

• Les résultats du monitoring sont communiqués régulièrement et font l'objet d'une diffusion et d'une vulgarisation ciblées.

Les observatoires liés aux organes de régulation des médias

Il existe une typologie assez large d'observatoires. Les observatoires liés aux organes de régulation des médias, comme l'Unité de monitoring de la HAICA, ont généralement ces avantages :



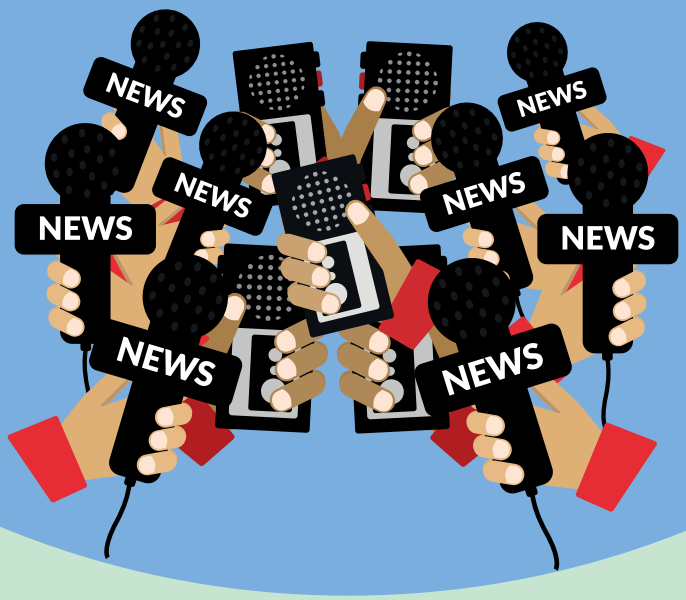
II. L'OBSERVATION DES MÉDIAS EN PÉRIODE ÉLECTORALE

1 - Quel est le rôle des médias pendant les périodes électorales et pourquoi est-il important de les observer ?

Il est reconnu que des élections impliquent un choix informé de la part des électeurs d'une part, et que les médias jouent un rôle croissant à travers le monde dans l'information et la formation des opinions d'autre part.

De ce fait, les critères internationaux retenus pour qualifier des élections de "*libres et équitables*", ou en tous cas "acceptables", incluent "*un accès équitable des partis et candidats aux médias*" ainsi qu'une couverture "*impartiale*" et correcte du processus par les médias.

2 - Les instruments et les démarches pour observer les médias



Observation du paysage médiatique

Il faut disposer d'informations précises sur : quantité et type de médias présents dans le pays, propriétaires et structure de la propriété, dimension et conditions économiques, couverture géographique, données sur l'audience ou le lectorat, heures de diffusion ou fréquence de publication, autres spécificités telles que les langues utilisées, le public ciblé, la mission, la considération portée aux minorités linguistiques et ethniques, etc.

Analyse du cadre juridique régissant les médias

Le cadre juridique régissant les médias est un élément fondamental qui façonne leur activité. L'analyste des médias doit avoir une bonne connaissance des lois et règlements nationaux, ainsi que des principaux standards internationaux, pour saisir l'étendue des droits et des devoirs reconnus à tout sujet impliqué dans la communication et en vérifier le respect dans la situation actuelle, et pour connaître et encourager les bonnes pratiques.

Monitoring des médias

Le monitoring appliqué aux médias est une technique d'observation scientifique basée sur l'analyse du contenu, utilisant pour cela des formulaires standardisés, afin de garantir la cohérence des résultats et permettant d'analyser d'une manière objective la couverture réservée aux acteurs politiques et de produire des résultats fiables et rigoureux.

L'analyse consiste en un travail d'équipe, où tous les observateurs doivent s'efforcer de respecter scrupuleusement la même méthode.

Le monitoring des médias permet d'évaluer

Les dépassements des dispositions législatives et réglementaires sur la couverture médiatique des élections

La visibilité des différents acteurs politiques

La qualité de la couverture dont ils sont l'objet

La **propension des différents médias** à l'équilibre, la neutralité et le pluralisme ou, au contraire, la tendance à la partialité et au manque d'objectivité

Le **respect des normes qui interdisent les propos incendiaires** : discours de haine, incitations à la violence, propos discriminatoires, diffamation, etc.

Les principaux thèmes de la campagne électorale et l'agenda des différents candidats

3 - Les rapports conseillés à une unité de monitoring en campagne électorale

Rapports périodiques (mensuels ou bimensuels) sur les infractions observées: statistiques sur les dépassements (en cas d'utilisation d'une méthode quantitative) ou synthèse descriptive donnant une idée générale sur les infractions les plus récurrentes et sur les responsabilités des différents médias.

Rapports quotidiens signalant les infractions encourues par les médias. Ce système d'alerte permet à l'institution de régulation d'intervenir auprès des médias intéressés par des mises en garde ou des sanctions.

Rapports périodiques (hebdomadaires pendant la campagne électorale) sur l'allocation du temps aux différents partis/listes/candidats.

Une évaluation du respect de l'équité et du pluralisme ne peut se faire qu'à la fin de la campagne électorale. C'est sur le comportement général des médias, et durant toute la campagne, que se base l'appréciation finale.

PS: les rapports hebdomadaires permettent à l'institution d'intervenir au cours de la campagne pour inviter les médias ayant montré des déséquilibres à les compenser par la suite.

4 - Est-ce que l'activité d'un observatoire des médias doit se focaliser sur les périodes électorales ?

Le monitoring du pluralisme sociopolitique revêt une importance particulière surtout durant les élections. Ses résultats permettent d'évaluer à quel degré les médias publics et privés remplissent leur mission d'informer objectivement et exhaustivement les électeurs, et ainsi participent, à leur niveau, à faire du scrutin des élections libres et équitables.

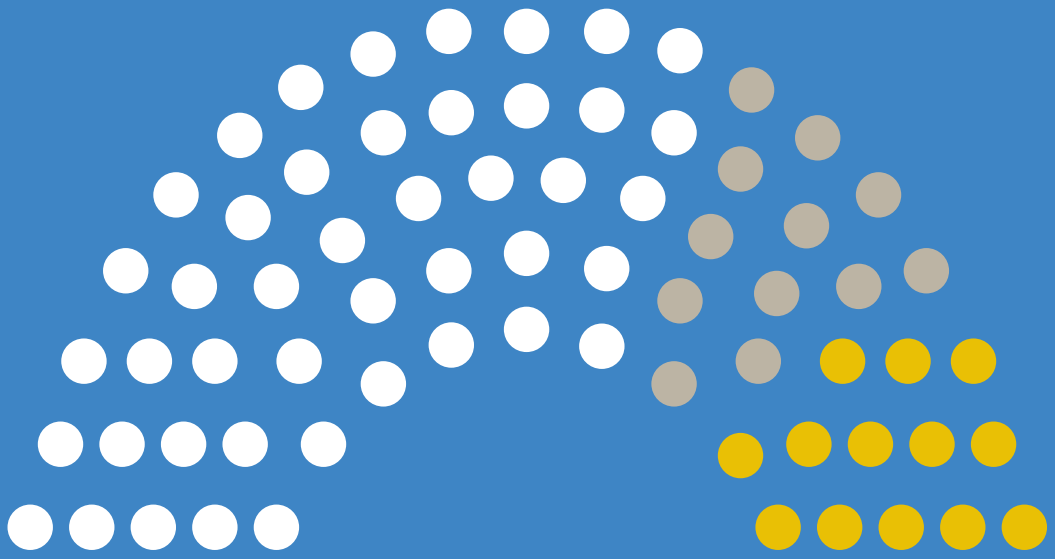
Toutefois il est recommandé que ce monitoring se poursuive également en dehors des élections, afin de vérifier avec continuité le respect du pluralisme politique par les médias, celui-ci étant toujours une condition essentielle dans un système démocratique. En effet, les principes d'équilibre et de pluralisme sont à observer même en dehors des périodes électorales. Les médias ne cessent pas d'influencer l'opinion publique et les préférences politiques des citoyens, ce qui demande une vigilance constante.

La méthodologie d'analyse choisie par l'observatoire s'applique aussi bien aux périodes électorales que non électorales. En période non électorale, il est possible de :

- Réduire la fréquence des rapports tout en respectant une régularité dans leur publication
- Cesser de relever certaines infractions qui ne subsistent plus en dehors de la campagne (l'interdiction de la diffusion de sondages, etc.)
- Revoir et éventuellement limiter la taille de l'échantillon des médias analysés
- Dans une certaine mesure, simplifier l'application de la méthode
- Au moment de la production et de l'interprétation des résultats, tenir compte du cadre juridique qui est moins contraignant en dehors de la phase électorale.

Le monitoring du pluralisme politique est une activité cruciale d'un observatoire des médias mais elle n'est pas la seule. Relever les infractions aux normes en vigueur (discours de haine, propagande déguisée, etc.), vérifier le respect des mineurs, analyser l'équilibre de genre et la représentation des femmes, évaluer la communication institutionnelle… Il s'agit d'autant de secteurs où le travail d'un observatoire des médias peut se développer en dehors des périodes électorales.

III. LE CADRE JURIDIQUE DE RÉFÉRENCE

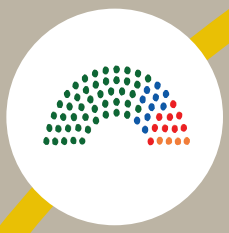


1 - Quelles sont les normes relatives aux médias, dont le monitoring doit vérifier le respect ?

La raison pour laquelle, normalement, on effectue un monitoring des médias est de vérifier la conformité des médias eux-mêmes aux lois en vigueur dans le pays où on exerce. Néanmoins, il existe d'autres normes et règles qu'il est important de prendre en compte lors de l'analyse des médias.

La législation nationale

Il s'agit de toutes les lois du pays qui concernent les médias et l'activité des journalistes. Ce sont les lois que les médias ont le devoir de respecter et le monitoring doit tout d'abord évaluer s'il y a des dépassements de cette législation.



Les normes internationales

Il s'agit des normes, règles et principes qu'on peut appeler universels, c'est-à-dire qui ont été acceptés et adoptés par la communauté internationale.

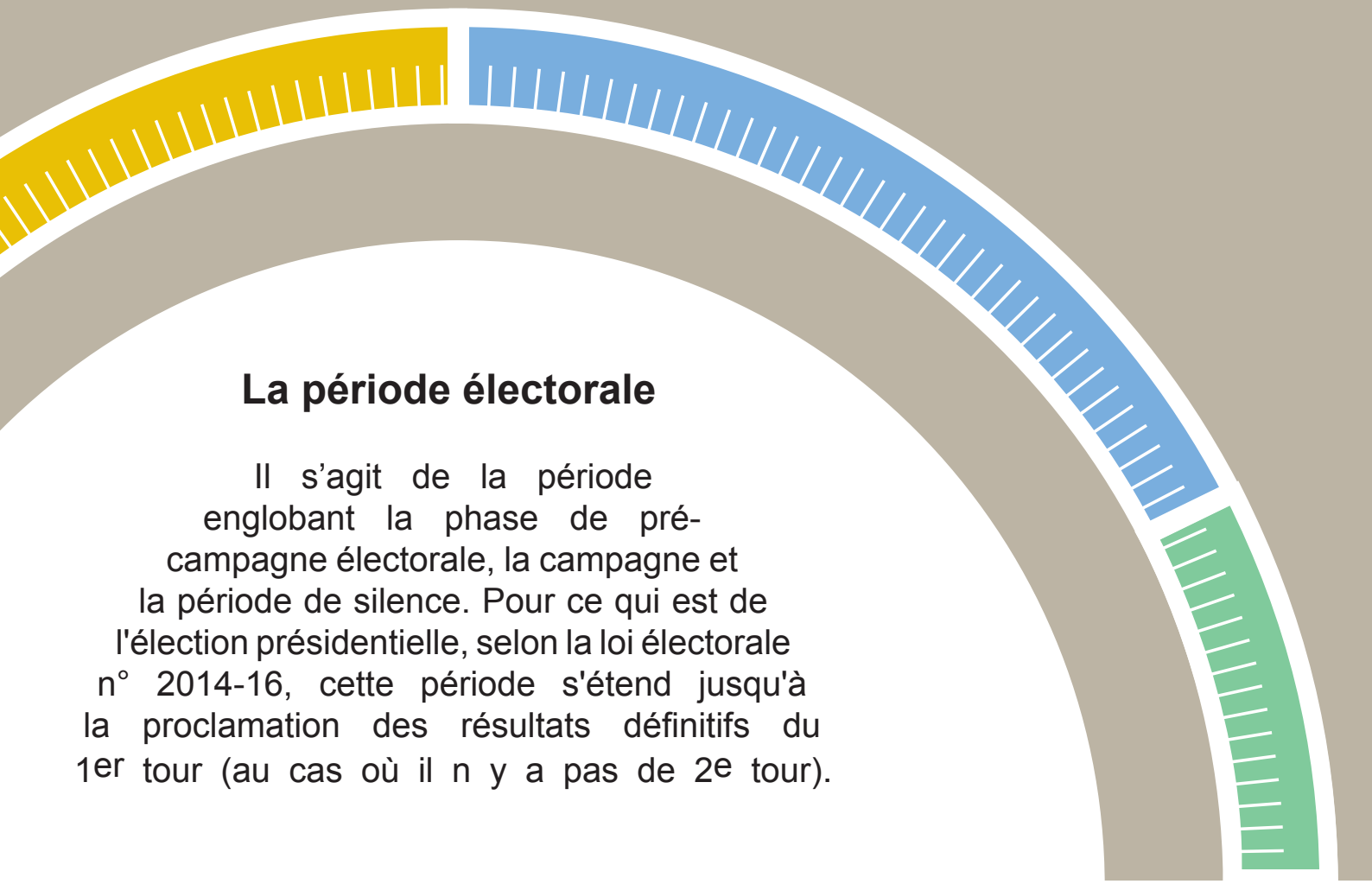
La déontologie et l'éthique du journalisme

Il s'agit des normes et des règles de bonne conduite qui ont été élaborées par les organisations ou les syndicats des journalistes et des représentants des médias.

2 - Quelles sont les phases de la période électorale ?

Pré-campagne

Il s'agit de la période précédant la campagne électorale (2 mois avant la campagne).



La période électorale

Il s'agit de la période englobant la phase de pré-campagne électorale, la campagne et la période de silence. Pour ce qui est de l'élection présidentielle, selon la loi électorale n° 2014-16, cette période s'étend jusqu'à la proclamation des résultats définitifs du 1er tour (au cas où il n y a pas de 2e tour).

Campagne électorale

La campagne électorale est déclarée ouverte vingt-deux (22) jours avant la date du scrutin. Lorsqu'un second tour du scrutin est organisé, pour les élections présidentielles, la campagne électorale est déclarée ouverte le lendemain de la proclamation des résultats définitifs du premier tour. La campagne s'achève dans tous les cas vingt-quatre heures avant le jour du scrutin.

La période de silence

Il s'agit de la période englobant le jour de silence électoral et le jour du scrutin jusqu'à la clôture du dernier bureau de vote dans la circonscription électorale.

3 - Quels sont les éléments pris en compte par l'unité de monitoring afin de vérifier le respect des normes par les médias ?

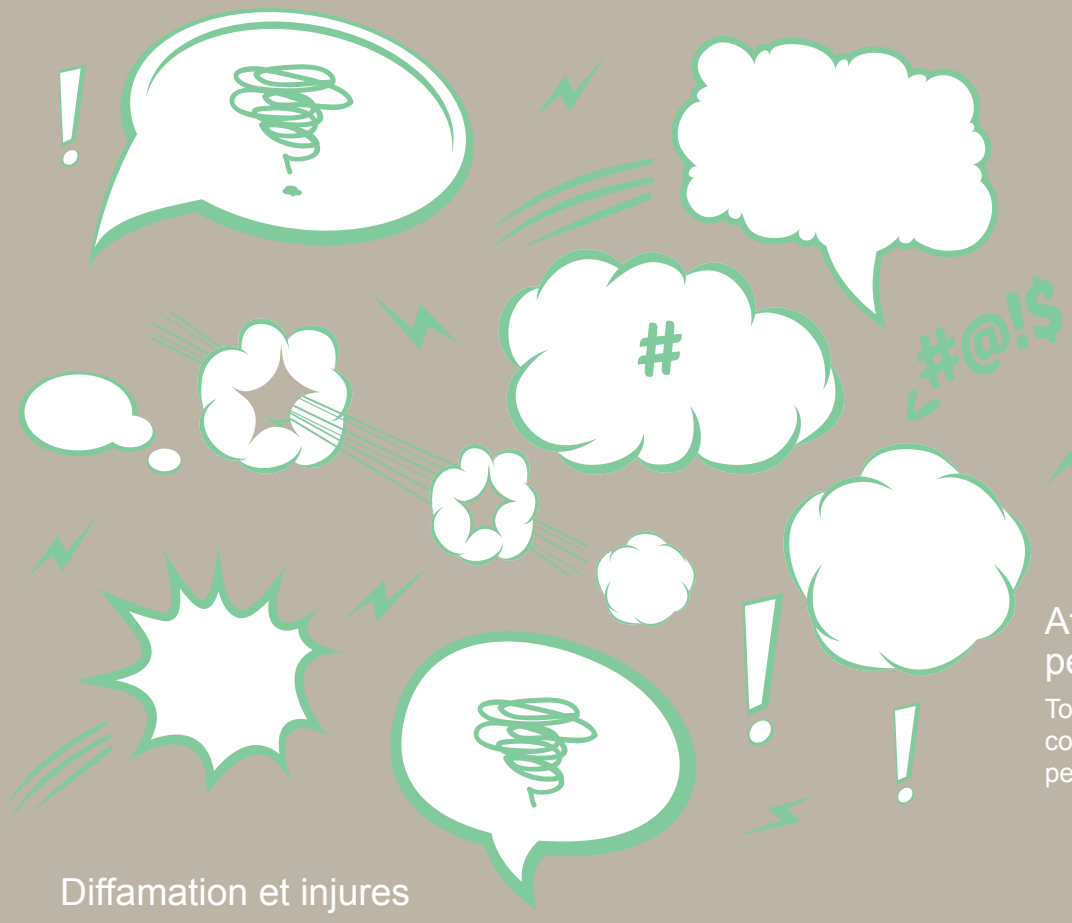
Le non-respect des droits d'autrui

Discours de haine et appels à la violence

Incitation à commettre des actes de violence physique ou psychologique contre des personnes.

Intolérance religieuse et atteinte à la liberté de croyance

Une attitude de refus contre d'autres confessions religieuses.



Propos discriminatoires

La négation des droits de certains individus ou groupes sur la base du genre, nationalité, éthnie.

Atteinte à la dignité de la personne humaine

Tout ce qui révèle un manque de considération grave, un mépris pour la personne humaine.

Diffamation et injures

La diffamation est l'allégation ou l'imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur de la personne à laquelle le fait est imputé. En l'absence de faits imputés, il s'agit d'injures.

Diffusion de rumeurs

La diffusion d'informations sans fondements

Le non-respect des règles ponctuelles relatives à la campagne électorale

Exemples

• Présence de publicité politique
Opération publicitaire fondée sur les méthodes de marketing commercial en vue d'attirer les électeurs.

• Absence d'identification claire des programmes de couverture de la campagne électorale

• Propagande indirecte
Reportages informatifs en apparence mais qui font la promotion d'un candidat ou d'un parti.

• Violation du silence électoral

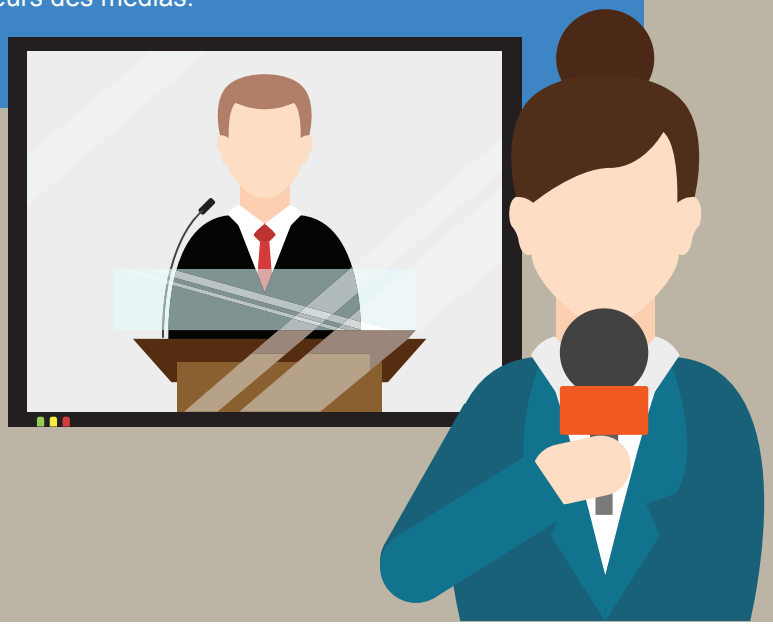
• Présence de numéro gratuit
Annonces de numéro de téléphone gratuit, messagerie vocale, centre d'appel au profit d'un candidat ou d'une liste.

• Confusion entre les faits rapportés et les commentaires

• Diffusion de résultats de sondages
Les résultats de sondages directement ou indirectement liés aux élections et aux référendums, ainsi que les études et commentaires journalistiques relatifs au sondage d'opinions.

• Présence d'animateurs, chroniqueurs, présentateurs, journalistes qui sont candidats aux élections

• Commentaires partisans
De la part des journalistes, présentateurs et opérateurs des médias.



Ces concepts peuvent coexister et s'appliquer de manière différente selon le type de média, la phase du processus électoral et selon le type d'émission.

Exemple

Les critères adoptés pendant les élections législatives de 2014 en Tunisie pour déterminer le temps qui leur est imparti dans les programmes consacrés à la couverture médiatique de la campagne électorale, à répartir de manière égale entre toutes les listes de la même catégorie.

L'égalité entre les listes candidates est pondérée par les critères suivants :

Catégorie A

Présence de la liste : dans 26 à 33 circonscriptions

Pourcentage de programmation* : de 30% à 40%

Catégorie B

Présence de la liste : dans 18 à 25 circonscriptions

Pourcentage de programmation: de 20% à 30%

Catégorie C

Présence de la liste : dans 6 à 17 circonscriptions

Pourcentage de programmation : de 15% à 20%

Catégorie D

Présence de la liste : dans 1 à 5 circonscriptions

Pourcentage de programmation: de 5% à 10%

4 - Les principes en vigueur en dehors de la période électorale sont-ils les mêmes que ceux qui s'appliquent à la période électorale ?

Exemples de règles s'appliquant à la période électorale : précampagne, campagne et silence électoral pour les élections législatives et présidentielles tunisiennes de 2014 :

• La loi électorale: Loi organique n° 2014-16 du 26 mai 2014 relative aux élections et aux référendums.

• Recommandations de la Haute autorité indépendante pour la communication audiovisuelle aux médias audiovisuels concernant la période de précampagne des élections législatives.

• Note de la HAICA relative aux conditions de production et de diffusion des émissions d'expression directe des candidats aux élections législatives 2014.

• La décision conjointe entre l'Instance supérieure indépendante pour les élections et la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle du 5 juillet 2014 fixant les règles et procédures relatives à la campagne électorale et à la campagne référendaire dans les médias audiovisuels.

• Décision de l'Instance supérieure indépendante pour les élections n°2014-25 du 8 septembre 2014, fixant les règles et les conditions générales auxquelles les médias doivent se conformer durant la campagne électorale et la campagne référendaire.

Il y a un noyau de principes et de normes communes qui doivent être respectés aussi bien pendant la période électorale qu'en dehors de celle-ci. Toutefois la période électorale prévoit des règles plus strictes et des normes additionnelles.

Les principes fondamentaux dont les médias doivent **toujours** s'inspirer sont en particulier ceux énumérés dans le Décret-loi N°2011-116 du 2 novembre 2011, et qui incluent notamment :

- Le respect des conventions et pactes internationaux relatifs aux droits de l'Homme et aux libertés publiques
- La liberté d'expression
- La protection de l'enfant
- L'égalité
- L'objectivité et la transparence
- Le respect de la liberté de croyance
- La protection de la santé publique
- La protection de la sécurité nationale et de l'ordre public
- Le pluralisme d'expression des idées et opinions
- Le respect de la dignité de l'individu et de la vie privée
- L'encouragement de la culture et de la production en matière d'information et de communication nationale

IV. LA MÉTHODOLOGIE DE MONITORING DU PLURALISME POLITIQUE

Les dimensions prises en compte par le monitoring du pluralisme politique

OÙ ?

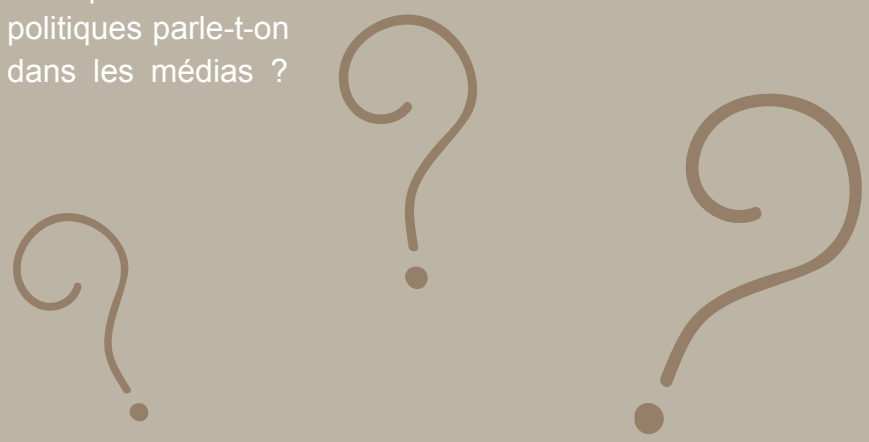
Sur quelles chaînes, dans quelles émissions parle-t-on des acteurs politiques ?

QUAND ?

Quels jours et à quels moments de la journée parle-t-on des acteurs politiques ?

QUI ?

De quels acteurs politiques parle-t-on dans les médias ?



COMBIEN ?

Combien de temps est alloué à tout acteur politique, aussi bien individuel que collectif ?

COMMENT ?

De quelle manière (positive, négative, neutre) parle-t-on des acteurs politiques ?

DE QUOI ?

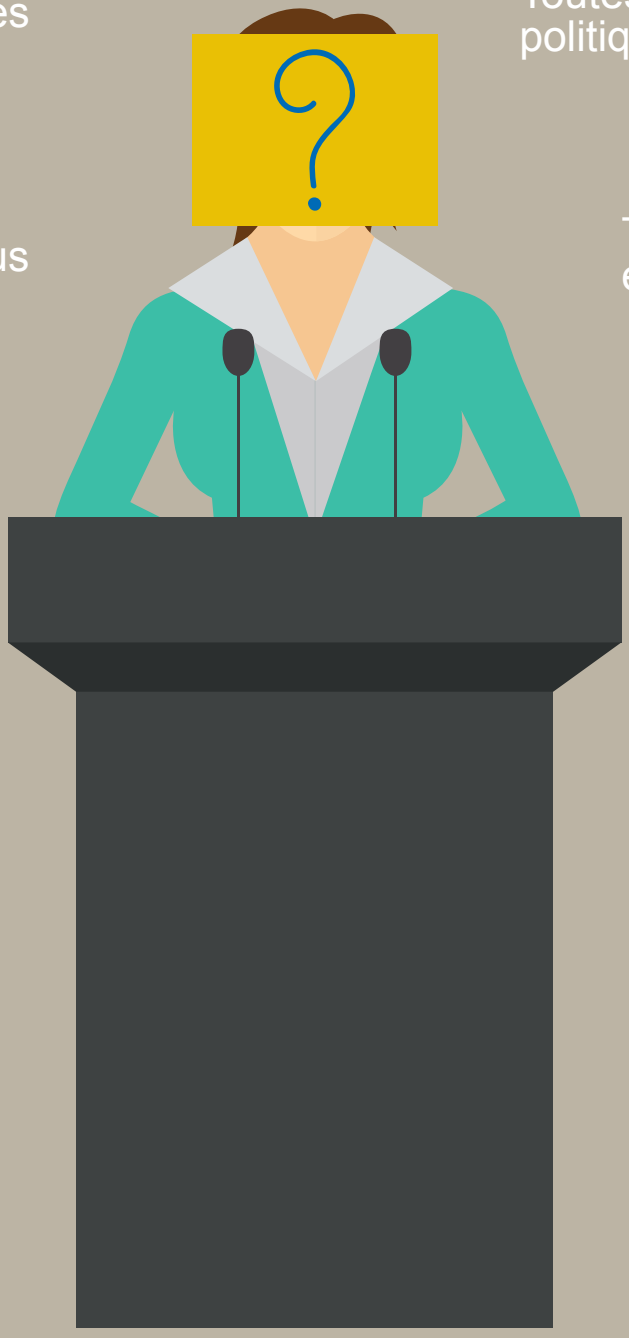
Quels sont les arguments traités en relation avec les acteurs politiques ?

1 - Qui sont les acteurs politiques dans une émission ?

Tous les partis politiques

Tous les membres des partis politiques

Toutes les coalitions politiques



Tous les membres élus du Parlement

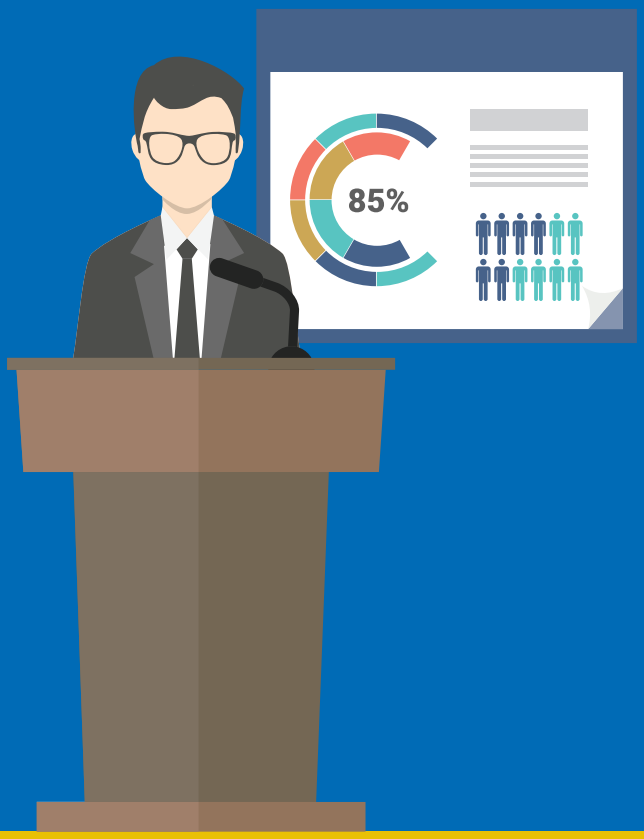
Tout candidat aux élections

Tous les membres du pouvoir exécutif

Les membres élus des collectivités locales

Exceptionnellement, il est possible d'élargir cette liste à des personnalités influentes qui, tout en n'étant pas des membres officiels d'un parti, soutiennent ouvertement une liste ou un candidat. Cette possibilité doit en tout cas être appliquée avec modération et faire l'objet d'un choix motivé.

Les cas particuliers



Les experts

Faites attention car les invités présentés comme experts au cours des émissions peuvent avoir une appartenance politique. Dans ce cas, ils sont des acteurs politiques à tout effet. Si vous avez des doutes, consultez vos collègues et les responsables, qui feront des recherches et en informeront tous les analystes.

Les porte-parole des candidats

Ils seront considérés comme des acteurs politiques avec la même appartenance du candidat dont ils sont les porte-parole (sauf s'ils ont une autre appartenance officielle). Les autres membres du staff du candidat ne sont pas considérés comme des acteurs politiques (sauf s'ils ont effectivement une appartenance politique).

2 - Le contexte temporel et spatial

La date de diffusion de l'émission analysée

Le type d'émission

L'émission où l'acteur politique est présent (invité, interviewé, évoqué)

L'heure de début et de fin de l'émission

La plage horaire de l'émission analysée

⚠ La plage horaire est importante surtout en phase de traitement des données car elle permet de reconduire un nombre presque illimité d'horaires à un nombre limité de catégories.

Comment classer les émissions ?

Pour les émissions, il est conseillé de ne pas se limiter à relever le titre mais aussi de les classer dans un nombre limité de catégories. Ce travail de classement est très important pour les raisons suivantes :

1 Techniquement, il facilite la production et la lecture des résultats statistiques car il permet de reconduire un nombre très grand de titres à un nombre limité de catégories.

Il permet de vérifier quels sont les types d'émission qui ont donné plus d'espace aux acteurs politiques, ce qui aide à dresser le profil des différents médias. **2**

3 En campagne électorale il existe des obligations ou des recommandations concernant la présence et l'équilibre entre les acteurs politiques, pour les différents types d'émission. L'analyste doit en tenir compte dans la présentation des résultats.

Certains types d'émission sont découragés ou interdits, par exemple les émissions de propagande ouverte ou déguisée, donc il est important de les détecter éventuellement dans les grilles des programmes. **4**

Le travail de classement n'est pas toujours simple car certaines émissions peuvent contenir des éléments propres à des catégories différentes.

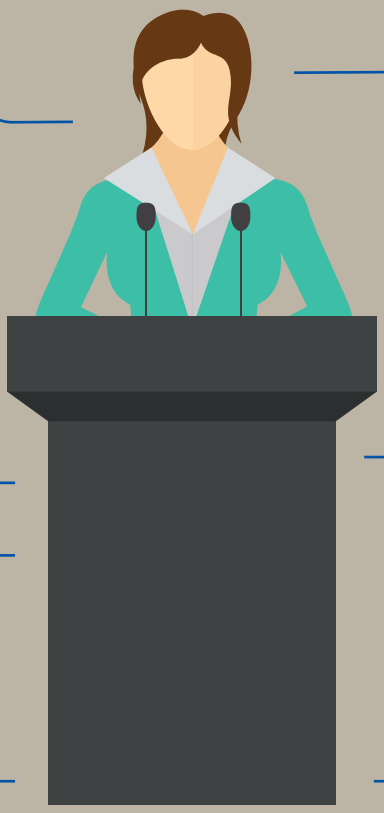
Il est conseillé de consacrer un travail adéquat à la mise au point de la liste des émissions et à sa progressive mise à jour sur la base des nouvelles émissions introduites dans les grilles des médias.

⚠ Puisque les normes introduisent parfois des critères différents pour évaluer la présence politique dans les programmes, selon qu'il s'agisse d'émissions de campagne (formellement signalées par les médias eux-mêmes comme consacrées à la campagne électorale), ou d'émissions ordinaires, une variable spécifique et ultérieure pourrait être introduite :

- Emission consacrée à la campagne
- Autre émission

3 - Comment classer les acteurs politiques ?

Pour chaque acteur politique, il est indispensable de collecter un certain nombre d'informations pertinentes, qui sont simplement évoquées ici et qui seront reprises dans le chapitre suivant.



Genre
Féminin, masculin, groupe (ce dernier quand il ne s'agit pas d'acteurs individuels, mais collectifs, comme les partis).

Candidature
La candidature (ou non) de l'acteur aux élections.

Nom et prénom

Qualité
Catégorie générale à laquelle l'acteur appartient : Président de la République ; Président et vice-Présidents du Parlement ; Gouvernement national ; Administration régionale ; Administration municipale ; Partis et leurs membres.

Appartenance
Le parti politique de l'acteur, ou son statut d'indépendant.*

Position
Description détaillée du mandat de l'acteur (ex. : Ministre des Affaires Etrangères, leader du Parti A, responsable de la communication du Parti B, etc.).

Circonscription/région
dans laquelle l'acteur ou son parti sont candidats.

Catégorie de la liste
Catégorie A, B, C, D, (s'il y en a).

Coalition
La coalition (s'il y en a).

*Pour les membres du Gouvernement, il faut écrire « Gouvernement » quand il s'agit d'un membre technique. Lorsque le membre de l'exécutif a une appartenance de parti, il faut indiquer le nom du parti.

Les cas particuliers

Acteurs non identifiés

Lorsqu'un acteur politique n'est pas précisément identifié vous pouvez le classer comme acteur générique « Membre du parti A (Homme) » ou « Membre du parti A (Femme) ». Toutefois efforcez-vous d'identifier précisément les acteurs (nom et prénom, parti, candidature…) et de transmettre ces informations aux responsables du contrôle/actualisation des acteurs.

Acteurs non politiques

Il est utile de comptabiliser le temps alloué à certains acteurs non politiques, comme la présence médiatique de l'ISIE et de la HAICA.

Il est aussi conseillé de mesurer le temps d'attention accordé à des leaders d'opinion qui ne sont pas politiques.

Dans ces cas - qui devraient être strictement limités et motivés - les acteurs sont identifiés avec appartenance «non politique», ils sont écartés des tableaux statistiques concernant les acteurs politiques et soumis à une analyse séparée.

4 - Comment classer le rôle des acteurs politiques ?

Pour chaque acteur politique il est indispensable d'évaluer son rôle, c'est-à-dire la casquette sous laquelle il est présenté.

Candidat

L'acteur apparaît explicitement dans son rôle de candidat (ex. : meetings, tours électoraux dans les régions, présentation du programme, alliances électorales, etc.)

Politique sans référence à la candidature

L'acteur apparaît sous sa casquette politique, mais sans référence à la campagne électorale

Institutionnel

L'acteur se présente dans le déroulement des activités institutionnelles, sans aucune trace d'identité politique (ex. : participation de l'acteur à des missions et cérémonies officielles, déroulement des activités gouvernementales, etc.)

Mixte

Quand un rôle s'entremêle à d'autres, par exemple un candidat se présente dans un rôle institutionnel

Le rôle des acteurs politiques est une variable très importante car elle permet notamment de :

1. Vérifier si, en proximité des campagnes électorales, les autorités en place profitent de leur visibilité médiatique pour soutenir les candidats de leur même appartenance.

2. Vérifier si les autorités sortantes qui s'approchent de la fin de leur mandat utilisent leur avantage de visibilité médiatique pour leur propagande électorale.

3. Vérifier si les médias respectent les limites qui leur sont imposées en campagne électorale, concernant la couverture des acteurs institutionnels.

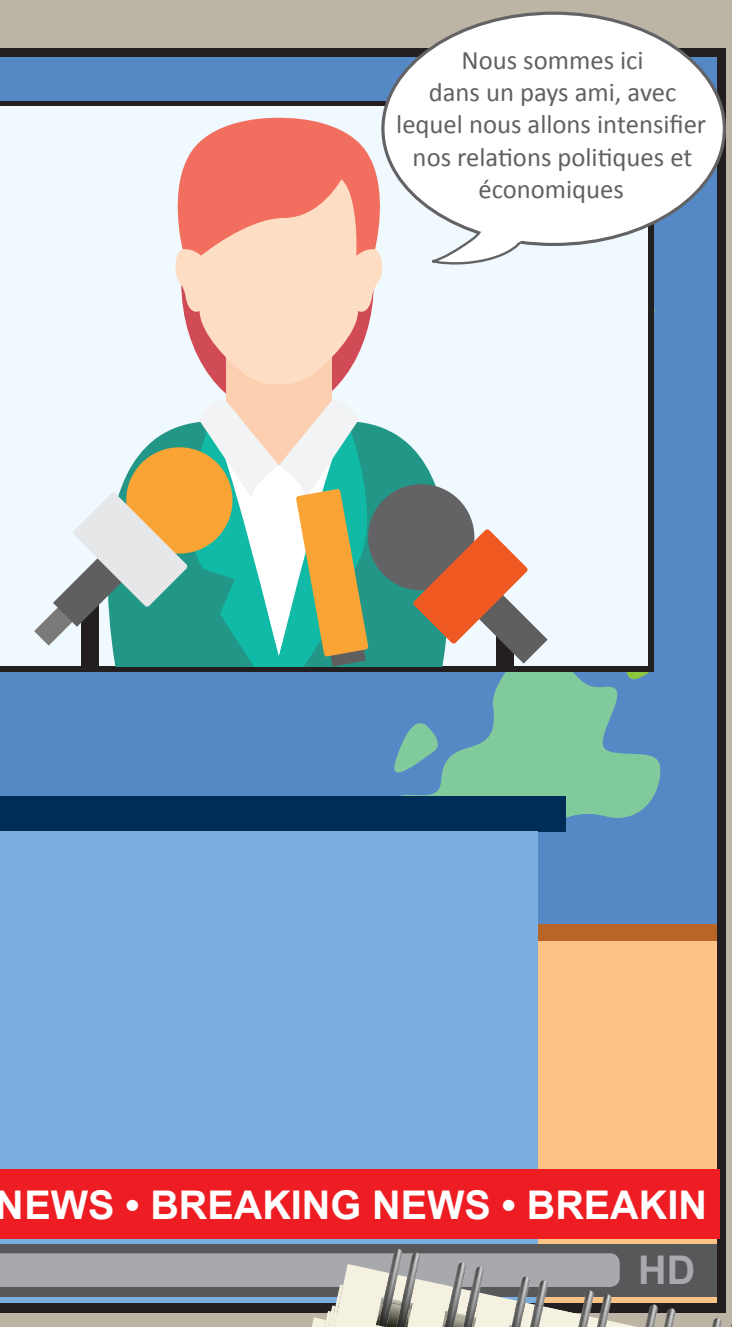
4. Attribuer le temps alloué aux acteurs institutionnels sous la casquette politique (candidat, politique sans référence à la candidature, mixte) à leur parti d'appartenance.

5 - Comment relever le temps alloué aux acteurs politiques ?

L'analyste doit comptabiliser le **temps d'antenne** qui est alloué à l'acteur politique. Il s'agit de la durée de l'attention consacrée à tout acteur politique, en dehors de son temps de parole.

On mesure le temps du discours explicite consacré par les médias aux acteurs pertinents. Ils doivent être **explicitement mentionnés**.

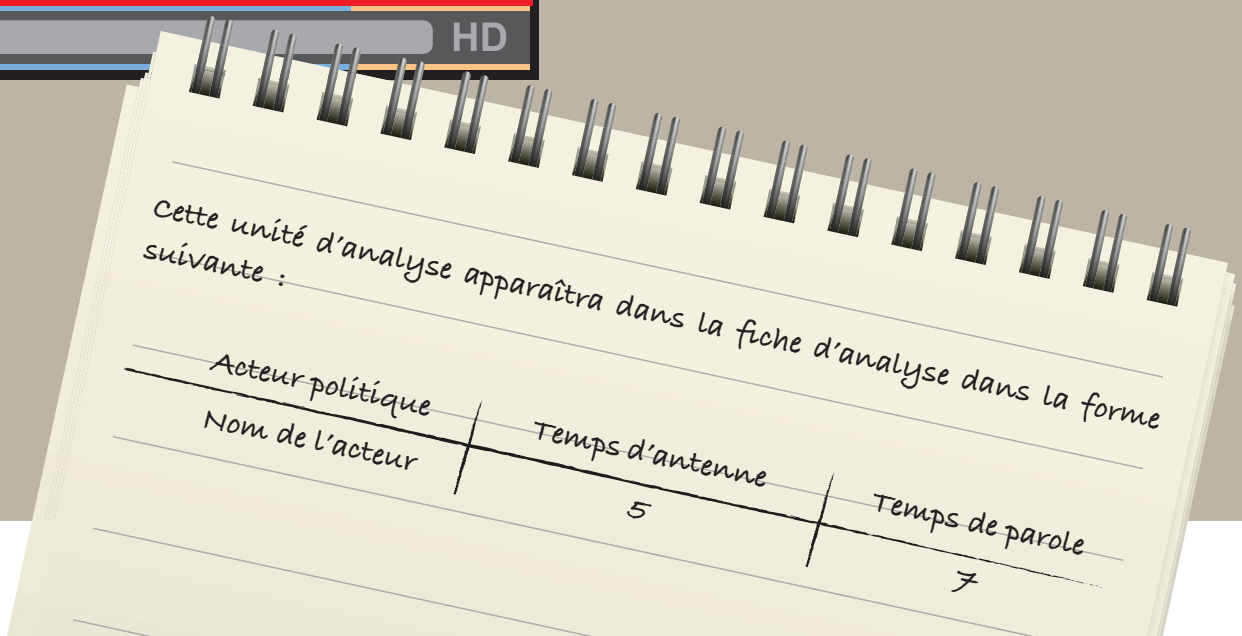
Les images d'acteurs politiques sans commentaires ne sont pas relevées, à la seule exception des spots publicitaires, des émissions spéciales de propagande et des publi-reportages : dans ce cas, tout le temps qui court entre le début et la fin du message doit être relevé, même s'il y a des images sans commentaires.



L'analyste doit comptabiliser le **temps de parole** c'est-à-dire la durée de l'accès direct de tout acteur politique individuel dans les médias.

Un acteur peut être évoqué non seulement par les journalistes mais aussi par d'autres sujets : experts, membres de mouvements sociaux, représentants de la société civile, citoyens, etc. Dans ces cas, les analystes doivent également mesurer le temps consacré aux acteurs.

Attention à ne pas attribuer du temps de parole aux partis. Seulement les acteurs individuels peuvent avoir un temps de parole. Si un membre non identifiable d'un parti s'exprime directement, l'analyste ne doit pas mettre le parti avec un temps de parole, mais il doit mettre « Membre du parti A ».



6 - Comment définir Les variables "évaluation" et "contexte" ?

Afin de mieux comprendre l'attitude des médias à l'égard des différents acteurs politiques, l'analyste est appelé à apprécier deux autres indicateurs qualitatifs : Evaluation et Contexte.

L'ÉVALUATION

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

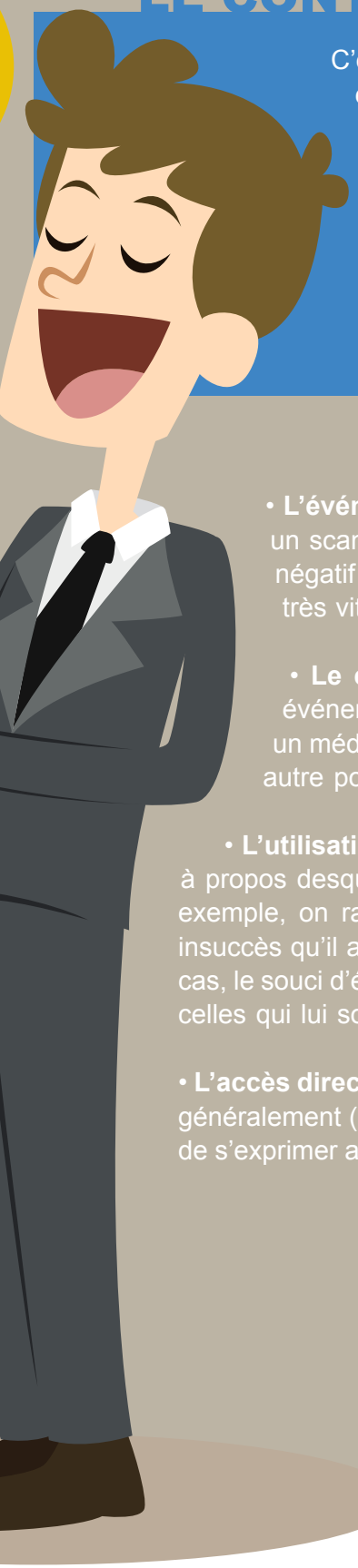
Il peut être → négatif
→ neutre/balancé
→ positif

Quelques éléments à considérer pour définir l'évaluation

- Les mots utilisés en relation avec les acteurs politiques et leurs activités
- Les éléments de communication non verbale de celui/celle qui parle des acteurs politiques
- L'accueil des acteurs politiques dans une émission ou sur un plateau et le traitement qui leur est réservé au cours de l'émission

Dans la grande majorité des cas, l'évaluation influence le contexte : en présence d'une évaluation positive, le contexte est aussi généralement positif ; et une évaluation négative se reflète généralement sur le contexte, qui se connote de négatif. Il y a de rares occasions où les deux éléments sont de signes différents.

LE CONTEXTE



C'est le cadre, favorable, défavorable ou neutre, dans lequel l'acteur politique est présenté, la « lumière » jetée sur l'acteur par le segment d'information analysé.

Il peut être → négatif
→ neutre/balancé
→ positif

Quelques éléments à considérer pour définir le contexte

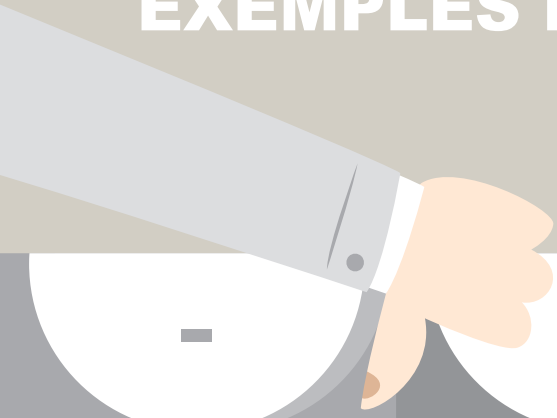
• **L'événement à propos duquel on parle de l'acteur** : par exemple, si on évoque un scandale dans lequel l'acteur serait impliqué, on est en présence d'un contexte négatif ; si on rapporte la présence d'un acteur à l'inauguration d'un nouvel hôpital très vital pour une région, on est en présence d'un contexte positif.

• **Le côté de l'événement qu'on privilégie en parlant de l'acteur** : le même événement peut être raconté ou montré sous des angles différents, par exemple un média pourrait privilégier les images joyeuses d'un meeting politique tandis qu'un autre pourrait focaliser la caméra sur les dommages qu'il a provoqués.

• **L'utilisation des sources**, qui est cruciale surtout lorsque la situation ou l'événement à propos desquels on évoque l'acteur risquent de ternir son image ou sa réputation. Par exemple, on rapporte un procès où il est impliqué, des accusations qu'il a reçues, des insuccès qu'il a encourus, en se basant seulement sur les sources défavorables. Dans ces cas, le souci d'équilibre et d'impartialité demanderait d'évoquer toutes les sources, y compris celles qui lui sont favorables.

• **L'accès direct à l'antenne accordé à l'acteur** : la présence d'un temps de parole implique généralement (mais pas toujours) un contexte positif, surtout lorsque l'acteur a la possibilité de s'exprimer aisément, sans interruptions.

EXEMPLES D'ÉVALUATION NÉGATIVE

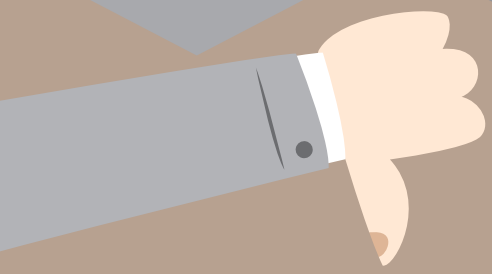


Le journaliste exprime une critique ouverte sur un parti/politicien/ candidat. De même quand la critique est exprimée par un expert interpellé par l'émission, par un auditeur qui intervient à l'antenne, ou par tout autre locuteur.

Au cours d'une interview, le journaliste conteste ouvertement les réponses du politicien interviewé, en essayant de le mettre en difficulté ou de l'induire en contradiction.

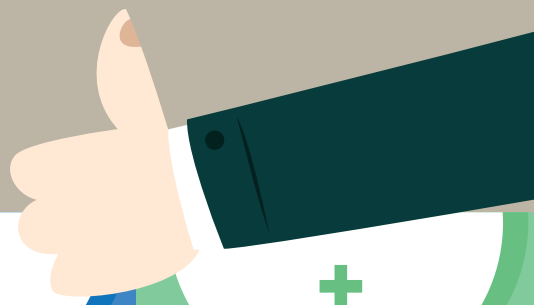
Le journaliste ou un autre locuteur, même sans parler, utilise une mimique du visage ou du corps qui sous-tend le manque de confiance ou de respect pour l'interlocuteur politique.

Le journaliste ou un autre locuteur s'adresse à un politicien sur un ton agressif.



Dans certains cas, il est possible d'identifier une évaluation négative sur l'acteur, même en absence de locuteur, et dans ces cas on assume que l' « auteur » de l'évaluation est le média lui-même. Par exemple, le média diffuse des montages de séquences qui ont le but explicite de critiquer un parti/candidat/politicien : un montage qui approche des déclarations successives d'un politicien afin de démontrer ses contradictions.

EXEMPLES D'ÉVALUATION POSITIVE



Le journaliste exprime un avis favorable sur un parti/politicien/ candidat.
De même quand le jugement favorable est exprimé par un expert interpellé par l'émission, par un auditeur qui intervient à l'antenne ou par tout autre locuteur.

Au cours d'une interview, le journaliste se montre très complaisant vis-à-vis du politicien interviewé, en soulignant ses succès, son importance politique, et en approuvant les solutions qu'il propose.

Le journaliste ou un autre locuteur, même sans parler, utilise une mimique du visage ou du corps qui révèle l'approbation (par exemple, faire des signes affirmatifs avec la tête pour soutenir ses arguments)

Le journaliste ou un autre locuteur s'adresse à un politicien sur un ton élogieux.

Dans certains cas, il est possible d'identifier une évaluation positive même en absence de locuteur, et dans ces cas on assume que l' « auteur » de l'évaluation est le média lui-même. Par exemple :

- Le média présente des images ou des montages qui ont le but explicite de célébrer ou de flatter le parti/candidat/politicien

- Le politicien/candidat anime une émission sur le média

- Le politicien/candidat jouit d'un espace d'expression directe, sans la médiation du journaliste : conférences de presse ou discours diffusés intégralement

- Une évaluation positive est toujours attribuée aux spots de publicité politique

EXEMPLES DE CONTEXTES POSITIF, NÉGATIF ET NEUTRE

\+

« Une grande foule était présente au meeting du parti X »

\-

« La manifestation du parti X a connu une adhésion limitée par rapport aux prévisions »

\-

« Le leader du parti Y est accusé de toutes parts de monopoliser les médias »

=

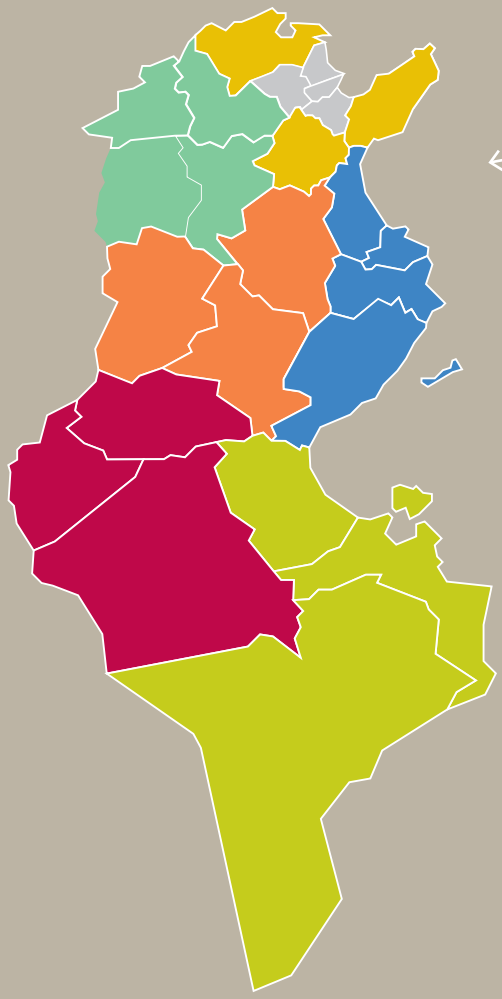
« Le leader du parti Y, accusé de monopoliser les médias, a tenu à préciser que, selon ses sources et conformément à la loi, tout candidat a joui jusqu'à présent d'un accès égal aux médias »

=

« La manifestation du parti X a vu l'adhésion d'environ 3.000 personnes selon l'estimation des forces de l'ordre, de 10.000 selon les participants »

7 - Comment classer la référence géographique ?

En plus de l'argument, il est important de relever si les discours des acteurs politiques (ou sur ces acteurs) font référence au pays dans son ensemble ou à des territoires particuliers. Cette variable est introduite pour évaluer le degré d'attention que les médias et les politiciens prêtent aux différentes régions du pays. L'analyste précise, à cet effet, quelle est la dimension territoriale du thème abordé.



- Nord Ouest
- Nord Est
- Grand Tunis
- Centre Ouest
- Centre Est
- Sud Ouest
- Sud Est

Dimension nationale

Dimension internationale

8 - Comment classer les thèmes ?

Afin de définir l'agenda politique des médias (et des candidats en campagne électorale), la méthode prévoit l'identification du **thème**, c'est-à-dire de l'argument abordé par les journalistes couvrant les activités des acteurs, aussi bien que par les acteurs politiques eux-mêmes durant leur temps de parole. La liste des thèmes se relie à un macro-thème qui permet à l'analyste de mieux faire son choix.

	THEME	MACRO-THEME
1	Activités gouvernementales et institutionnelles	Politique
2	Activités des partis. Relations entre les acteurs/partis/ coalitions politiques	Politique
3	Activités/Enjeux de campagne électorale (rendez-vous, meetings, biographies de candidats, etc.)	Politique
4	Processus électoral (procédures de vote, listes électorales, éducation des électeurs...)	Politique
5	Sécurité/Ordre public	Politique
6	Affaires étrangères, relations internationales	Politique
7	Violence politique, terrorisme, guerre	Politique
8	Autres thèmes politiques	Politique
9	Politiques économiques, modèles et stratégies	Economie
10	Tourisme, banques, commerce, entreprises…	Economie
11	Sécurité sociale, pauvreté, assistance aux démunis…	Economie
12	Travail, chômage, syndicats, grèves…	Economie
13	Développement rural	Economie
14	Consommation, prix, droits des consommateurs…	Economie
15	Transports, œuvres publiques….	Economie
16	Autres thèmes économiques	Economie
17	Sciences, technologies, recherche, découvertes ...	Science et santé

18	Médecine et santé, système sanitaire	Science et santé
19	Natalité, avortement, questions liées à la reproduction	Science et santé
20	Environnement, pollution, écologie	Science et santé
21	Autres thèmes liés à la science et à la santé	Science et santé
22	Développement durable, développement régional…	Société et justice
23	Education, système scolaire, formation, université	Société et justice
24	Famille, relations familiales	Société et justice
25	Droits de l'Homme	Société et justice
26	Justice, système juridictionnel	Société et justice
27	Justice transitionnelle	Société et justice
28	Questions religieuses	Société et justice
29	Migrations/Refugiés	Société et justice
30	Questions de genre	Société et justice
31	Autres thèmes sociaux et juridiques	Société et justice
32	Arts et culture	Culture spectacle et sport
33	Sport	Culture spectacle et sport
34	Autres thèmes liés à la culture et au spectacle	Culture spectacle et sport
35	Faits divers	Criminalité et violence
36	Autres thèmes	Autres

V. CRÉATION ET ENTRETIEN DE LA LISTE DES ACTEURS POLITIQUES

Dans ce chapitre sont reprises les informations relevées et enregistrées pour tous les acteurs politiques, et sont donnés des conseils sur l'entretien de la liste des acteurs.

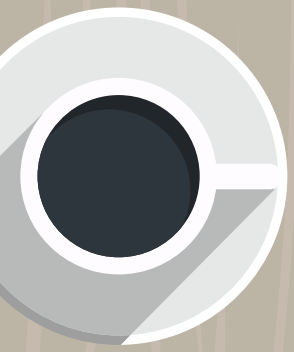
- Vérifier l'ordre correct de nom et prénom
- Etablir des conventions pour la rédaction des noms pouvant être écrits de manière différente
- Contrôler la présence d'erreurs de saisie pour éviter d'intégrer deux fois le même acteur
- En cas de doublons, intervenir sur la liste pour régulariser la situation.

C'est la description détaillée du mandat de l'acteur.

- Choisir des critères précis et univoques pour la description du mandat
- Eviter de préférence les abréviations

- Utiliser les catégories suivantes : Président de la République ; Président et vice-Présidents du Parlement ; Gouvernement national ; Administration régionale ; Administration municipale ; Partis et leurs membres ; Non politique
- La catégorie "Non politique" est introduite exceptionnellement pour mesurer la couverture d'acteurs comme la HAICA et l'ISIE.

- Ne pas oublier cette attribution.
- Contrôler que tous les partis soient classés comme "Groupe".



- Vérifier toujours l'appartenance d'un politicien.
- Pour les membres du gouvernement, il faut écrire "Gouvernement" quand il s'agit d'un membre technique et il faut indiquer le nom du parti lorsque le membre de l'exécutif a une appartenance de parti.
- Les politiciens qui ne sont pas affiliés à un parti ont l'appartenance "Indépendant".
- Si un député quitte son parti et n'adhère pas à un autre parti, il doit être classé comme "Indépendant".
- Quand un politicien change de parti il doit être réintroduit dans la liste des acteurs avec sa nouvelle appartenance. Afin d'éviter des doublons et éviter que son temps soit attribué à son ancien parti, il faut que le changement soit visible dans la liste des acteurs. Il est conseillé de suivre cette démarche (Acteur Foulen Ben Foulen est passé du parti A au parti B le15 janvier) :
    - o Foulen Ben Foulen avec appartenance A reste dans la liste des acteurs mais son nom est corrigé comme suit : Foulen Ben Foulen (jusqu'au 15 janvier) et l'instruction est donnée aux analystes de ne plus l'utiliser après cette date
    - o Foulen Ben Foulen avec appartenance B est intégré à la liste des acteurs, pour être régulièrement utilisé à partir du 15 janvier.

Candidat

• Utiliser les 4 modalités primaires sur la base du type d'élection (candidat aux législatives, candidat à la présidentielle, candidat aux régionales, candidat aux municipales) et d'autres modalités pour les cas éventuels de candidatures multiples (par exemple législatives + présidentielles)

• Cette variable s'active pendant la période électorale, à partir de la publication officielle des listes de candidats par la Commission électorale.

Coalition

• La coalition peut être aussi un type d'appartenance politique, il est toujours important de la relever pour faire des statistiques sur le temps alloué surtout pendant la période électorale. Elle n'exclut pas l'appartenance individuelle des acteurs politiques qui la constituent.

Catégorie de la liste électorale

• À utiliser seulement pour les candidats et pour les listes candidates aux élections législatives, et seulement en cas de continuité avec la classification HAICA/ISIE de 2014, qui prévoyait 4 catégories (A, B, C, D) selon le nombre de circonscriptions où la liste se présentait.

• Faire référence à la documentation officielle de la Commission électorale.

Circonscription de candidature

• À utiliser seulement pour les candidats et pour les listes candidates aux élections législatives

• Faire référence à la documentation officielle de la Commission électorale

Région

• À utiliser seulement pour les candidats aux élections administratives

• Faire référence à la documentation officielle de la Commission électorale

Étant donné que les analystes de la HAICA disposent déjà d'une liste d'acteurs politiques classés selon les variables précédentes, il est utile de rappeler que, concrètement, l'analyste peut se trouver dans l'une des situations suivantes :

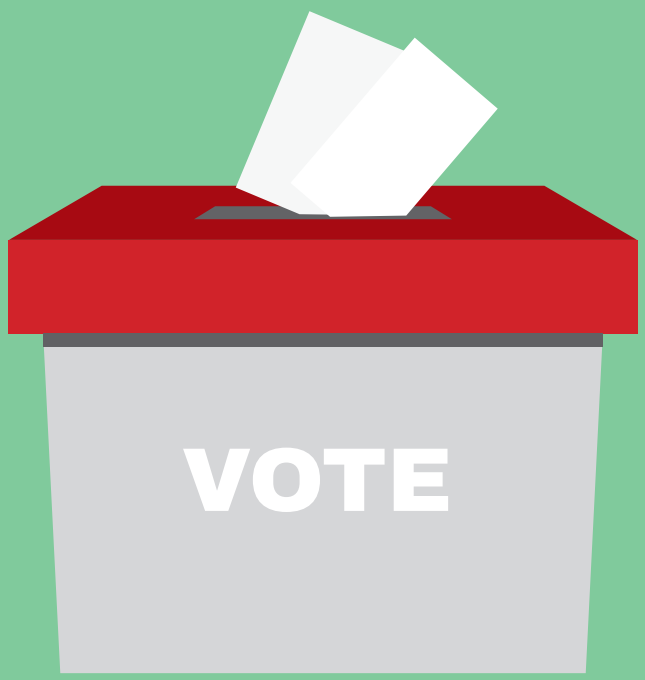
- ✓ **Le politicien est déjà présent dans la liste des acteurs politiques** intégrée dans le logiciel utilisé et **il y a une parfaite correspondance** entre les caractéristiques qui lui sont attribuées, d'un côté par le média et de l'autre par le logiciel. Dans ce cas il est suffisant d'introduire son temps dans la base de données.

- ✓ **Le politicien est déjà présent dans la liste des acteurs politiques** intégrée dans le logiciel utilisé mais il n'y a pas de correspondance entre les caractéristiques qui lui sont attribuées, d'un côté par le média et de l'autre par le logiciel (par exemple il est présent dans le logiciel en tant que membre du Parti A mais il est présenté par le média comme membre du Parti B). Dans ce cas il faut vérifier les informations car il est possible que l'appartenance politique ait effectivement changé, ce qui demanderait une mise à jour.

- ✓ **Le politicien n'est pas présent dans la liste des acteurs politiques** intégrée dans le logiciel utilisé. Dans ce cas il faut l'ajouter à la liste des acteurs, en lui attribuant toutes les caractéristiques nécessaires.

- ✓ **L'acteur est présent dans la liste des acteurs politiques** intégrée dans le logiciel utilisé **mais les informations les plus récentes confirment qu'il n'est plus pertinent** (par exemple : il a été expulsé par le parti et il n'a pas d'autres attributions politiques ; il s'est retiré de la vie politique). Dans ce cas il est utile d'introduire dans le logiciel un marqueur pour éviter qu'il soit utilisé par les analystes, pour éviter en d'autres termes que son temps soit attribué à son ancien parti.

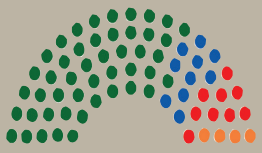
VI. TYPE D'ÉLECTION ET SPÉCIFICITÉS DE L'ANALYSE



Dans chaque élection les projecteurs des médias se concentrent sur une catégorie spécifique d'acteurs politiques :

• L'élection présidentielle porte au-devant de la scène des personnalités politiques individuelles, dont certaines sont des protagonistes avérés de la vie politique (le président sortant, les leaders de partis), d'autres sont moins connues, issues de la société civile

• Les élections législatives focalisent l'attention sur les parlementaires sortants, les candidats des partis et les candidats indépendants, les listes électorales, les coalitions



• Les élections administratives poussent au-devant de la scène la dimension généralement marginale des politiciens et des administrateurs locaux

• Dans les référendums, la société civile fait son irruption sur la scène, à côté des forces politiques, pour soutenir ou combattre des positions/propositions ponctuelles

1 - Est-ce que les différentes typologies de scrutin nécessitent des modifications dans la méthode de travail ?

La méthodologie du monitoring reste la même dans l'essentiel, toutefois chacune de ces situations pose des interrogations et des problèmes particuliers, et parfois demande des ajouts, des précisions, des variables supplémentaires.

Exemple 1 – Election présidentielle

Pendant **l'élection présidentielle**, à côté des autres variables, il est conseillé de comptabiliser le temps alloué par les acteurs politiques au soutien des candidats. Il s'avère nécessaire dans ce cas d'introduire de nouveaux éléments dans l'analyse :

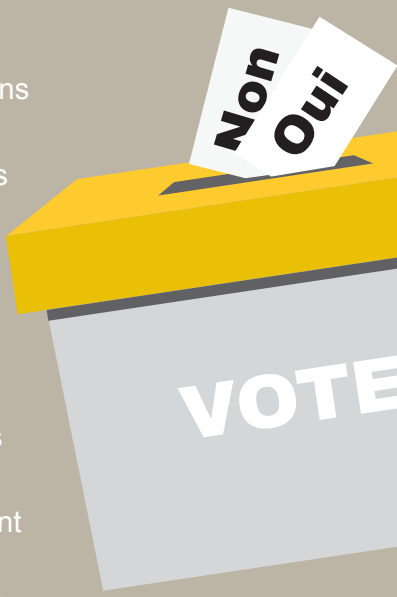
• Lorsqu'un acteur politique exprime sa position sur l'un des candidats à la présidentielle, on lui attribue son temps d'antenne et de parole, l'évaluation etc., exactement comme le prévoit la méthode habituelle ; en outre, **on remplit trois nouvelles variables** : tout d'abord la variable « Parle de » en choisissant le nom du candidat qu'il a évoqué, ensuite on comptabilise le temps qu'il lui a consacré ; enfin on précise si l'acteur s'exprime « pour » ou « contre » ce candidat. Lorsqu'il parle du candidat de manière neutre, on laisse vide la deuxième variable (« - »)

• Ces trois nouvelles variables sont remplies aussi bien quand un acteur politique s'exprime directement sur un candidat, que lorsque sa déclaration est rapportée par le journaliste. Par exemple, le journaliste rapporte que l'Acteur X a critiqué le programme économique du Candidat Y en le considérant trop générique : le temps d'antenne est partagé entre les deux (Acteur X et Candidat Y) ; il y aura ainsi deux fiches : dans la première (Acteur X) il faut sélectionner « Parle de : Candidat Y », préciser le temps consacré au candidat et sélectionner « Négatif ».

• Si l'acteur politique qui exprime sa position sur un candidat est lui-même un candidat, l'analyste se comporte exactement comme au point précédent.

• Si un acteur politique est évoqué ou interpellé sur d'autres arguments, et ne se prononce pas sur les candidats, ces trois variables (« Parle de », « Pour combien de temps » et « Pour/Contre ») sont ignorées et laissées vides.

Exemple 2 - Référendum



A l'occasion des référendums on procède essentiellement à deux intégrations dans la fiche d'analyse :

• La première suit la même logique vue au point précédent pour les soutiens des candidats à la présidentielle : lorsqu'un acteur politique s'exprime (ou est évoqué) à propos du référendum, on relève la variable « Parle de référendum », en précisant le temps consacré à ce thème ; et dans une deuxième variable on précise sa position ou la nature de son intervention : Oui, Non, Neutre Informatif.

• Il y a dans ce cas la nécessité de noter non seulement le discours et le positionnement des politiciens sur le référendum mais aussi de relever ce qui est dit au sujet du référendum par des personnalités qui ne sont pas des acteurs politiques. il est donc conseillé de :

- Introduire une appartenance politique spécifique pour classer ceux qui parlent au sujet du référendum, mais ne sont pas des acteurs politiques.

- Relever le nom et le prénom des personnalités les plus importantes impliquées dans le débat autour du référendum et introduire des catégories génériques (experts, gens communs, etc.) pour regrouper les autres sujets qui s'expriment.

- Appliquer à ces nouveaux acteurs le même type d'analyse utilisé pour les acteurs politiques (temps d'antenne, temps de parole, parle de référendum, position vis-à-vis du référendum) tout en gardant une différence essentielle : ces acteurs n'ont pas une pertinence en dehors du discours sur le référendum, c'est-à-dire ils sont relevés exclusivement s'ils interviennent à ce sujet.

Exemple 3 – Elections administratives

Ces élections présentent à la fois les caractéristiques des élections législatives, c'est-à-dire la prééminence des listes politiques, et les caractéristiques des élections présidentielles, c'est-à-dire la prééminence des candidats individuels, lorsqu'il y a l'élection directe des chefs des administrations locales (maires, chefs de province, chefs de région). De ce fait les éventuels ajouts/intégrations méthodologiques doivent prendre en compte ce qui est établi par la loi électorale en vigueur.

La méthodologie ne subit pas de modifications significatives. La plus grande difficulté des élections locales réside dans la grande quantité d'acteurs politiques peu connus qui acquièrent la visibilité des médias, et par conséquent dans l'effort de classement des nouveaux acteurs politiques, pour lesquels il n'est pas toujours facile de repérer des informations détaillées.

En outre, le paysage politique local présente des caractéristiques particulières, notamment l'abondance de listes issues de la société civile, sans liens (ou avec des liens ambiguës) avec les grandes formations politiques.

Le conseil est de renforcer l'équipe chargée de l'entretien et de l'actualisation de la liste des acteurs politiques.

2 - Est-ce que les différentes typologies de scrutin nécessitent des modifications dans la production de statistiques ?

Oui, des différences significatives sont observables au niveau de la production de statistiques : les tableaux et les graphiques utilisés pour présenter les résultats essentiels et les tendances principales diffèrent partiellement selon les élections.

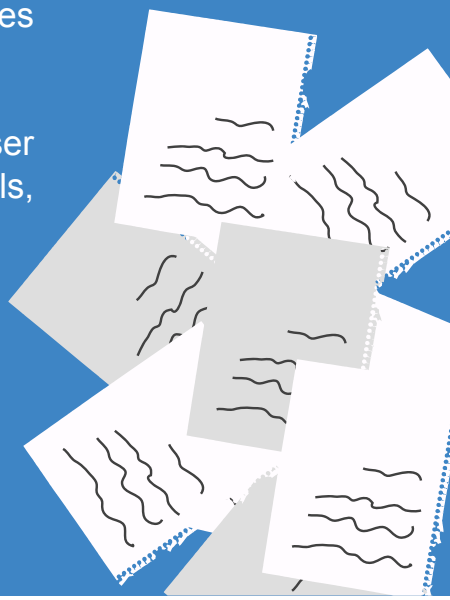
• Tout d'abord parce que, comme on l'a dit en ouverture de ce chapitre, chaque élection porte sur le devant de la scène une catégorie spécifique d'acteurs politiques, et la présentation des résultats doit en tenir compte. Dans les élections législatives, il est prioritaire de présenter le temps alloué aux listes candidates. Dans l'élection présidentielle, la priorité est pour les candidats individuels et leurs soutiens. Dans les administratives il faut faire ressortir le temps alloué aux listes candidates selon la région, ainsi qu'aux candidats maires s'ils sont directement élus par les citoyens. Dans les référendums, ce qui compte est la visibilité des positions antagonistes sur la question qui est soumise au scrutin. La base de données doit être vue comme un grand ensemble de données où il faut parfois, selon les exigences, isoler des sous-ensembles particuliers et les traiter séparément.

• Deuxièmement parce que les différents types d'élections prévoient souvent des règles spécifiques pour la couverture médiatique des candidats. Par exemple, les normes peuvent imposer le principe proportionnel pour la couverture des listes candidates aux élections législatives et le principe d'égalité pour la médiatisation des candidats à la présidentielle. Il faut que les tableaux et les graphiques soient conçus de manière à rendre évidents les équilibres et les déséquilibres dans chaque circonstance. Ce thème est repris dans le chapitre consacré à la conception d'un plan de statistiques.

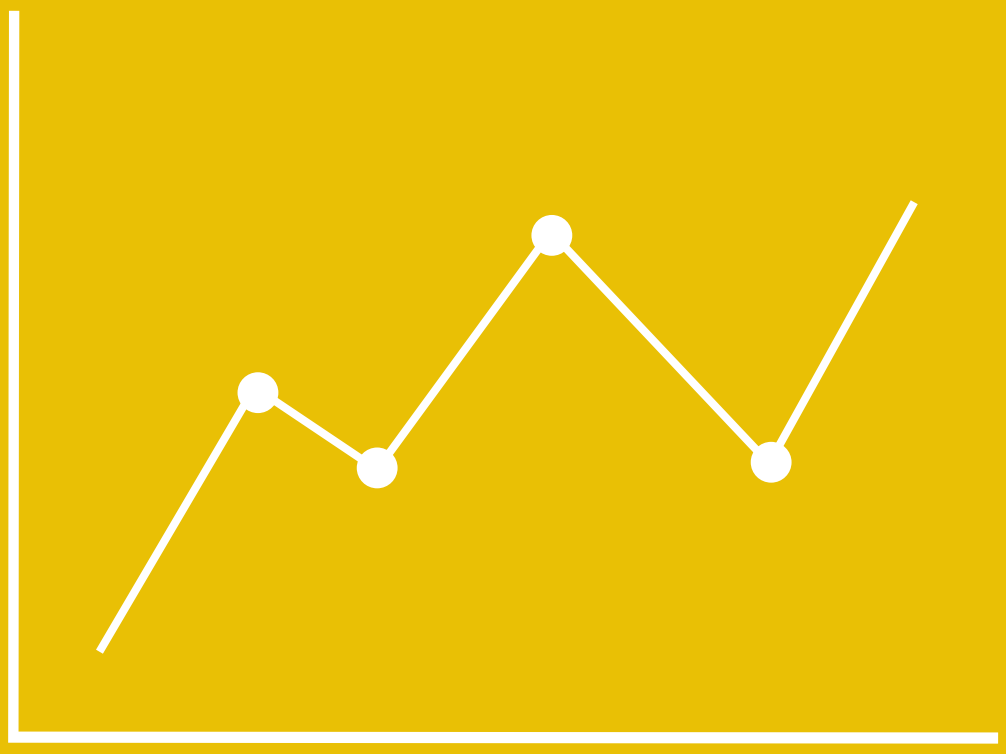
3 - Est-ce que les différentes typologies de scrutin demandent des modifications dans la liste des acteurs politiques ?

Oui, puisque les élections sont des moments où le paysage politique est très dynamique, il s'avère nécessaire d'actualiser les caractéristiques qui servent à définir les acteurs politiques.

En particulier, selon le type d'élection, il est indispensable d'actualiser toutes les informations relatives à la candidature. Pour les détails, consulter le chapitre V.



VII. LA CONCEPTION D'UN PLAN DE STATISTIQUES



Une fois la collecte des données terminée, les responsables peuvent procéder à leur traitement statistique.

Le choix des tableaux et des graphiques qui serviront à l'interprétation des résultats est une priorité de la recherche. Pour cela, une étroite collaboration entre les compétences en analyse statistique et celles en rédaction de rapports est fortement encouragée.

Si, d'un côté, il est utile de prévoir une présentation standardisée des résultats dans les rapports officiels (pour faciliter la compréhension du lecteur), l'interprétation peut demander, selon les cas, de produire d'autres tableaux utiles à des vérifications et à des approfondissements spécifiques et parfois inusuels. Il est recommandé de conduire de nombreuses explorations des bases de données pour comprendre au mieux les résultats, même si les résultats ne seront pas présentés directement dans le rapport.

De quel type de statistiques les analystes ont-ils besoin pour évaluer le pluralisme de la couverture médiatique des campagnes électorales ? Les choix possibles sont nombreux, et pour cette raison il est toujours utile de consulter les rapports de monitoring réalisés par des unités différentes et dans différents contextes. Il est également conseillé de conduire de nombreux essais pour identifier les solutions et les formes les plus efficaces de présentation des données.

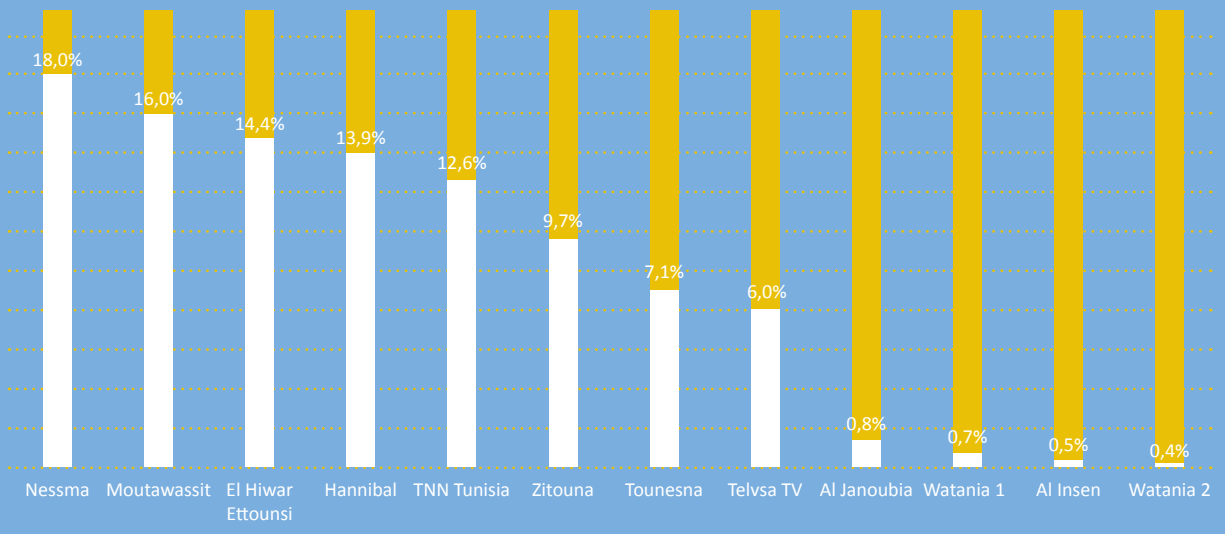
Dans les pages suivantes, quelques exemples non exhaustifs sont présentés, afin de fournir une orientation générale. Ils sont tirés des rapports de la HAICA sur les élections de 2014.

1

Introduire d'abord des informations générales : combien de temps chaque média a-t-il consacré aux acteurs politiques pendant la campagne ? Combien de temps était alloué aux différents types d'acteurs : candidats, politiques non candidats, acteurs institutionnels ? Quelle visibilité a été réservée aux femmes politiques dans les différents médias ?

Exemple 1

La couverture des acteurs politiques sur les différentes chaînes télévisées pendant la campagne des élections législatives de 2014 en Tunisie (en dehors des émissions d'expression directe)



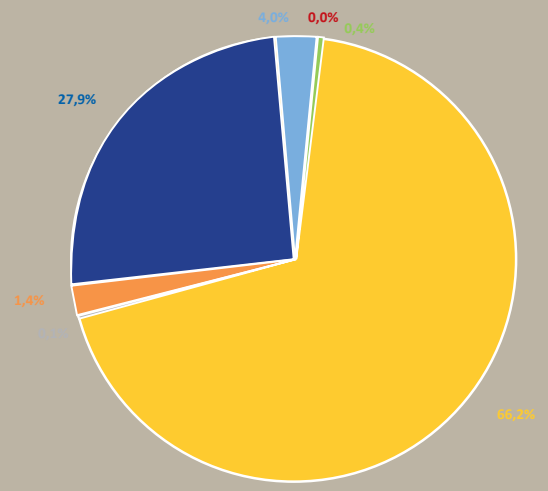
Base de 613 h 31 min 24 sec

Le graphique donne une idée générale du volume de la couverture des acteurs politiques et de sa répartition sur les chaînes analysées. Il permet d'apprécier l'intérêt de chaque média pour la campagne électorale

Source HAICA

Exemple 2

Allocation du temps total aux différents types d'acteurs politiques, toutes chaînes confondues, pendant la campagne des élections législatives de 2014 en Tunisie

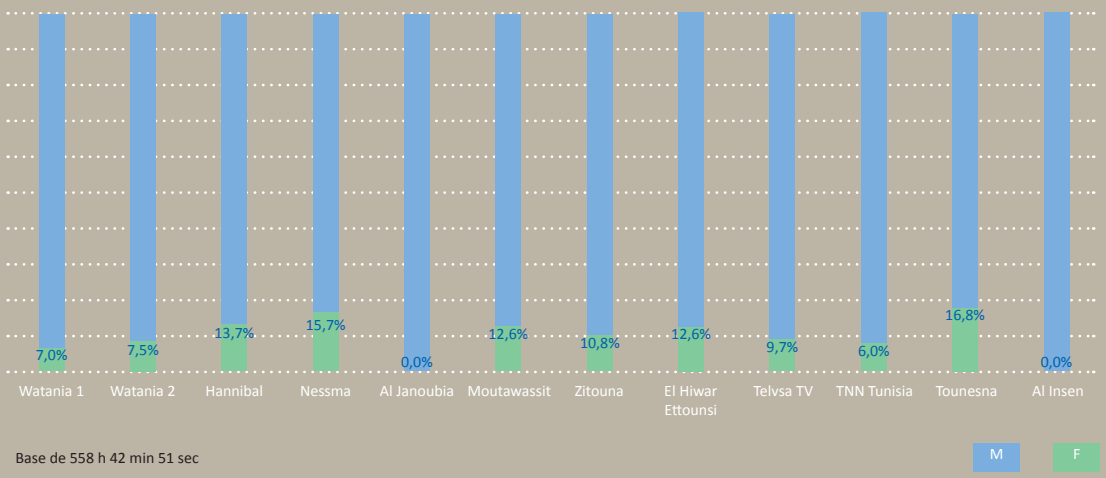


Le graphique permet de montrer en premier lieu le volume de couverture des candidats par rapport aux non candidats, et puis d'évaluer le temps consacré aux acteurs institutionnels : Président de la République, Gouvernement et membres institutionnels du Parlement. Pour les acteurs institutionnels il distingue les cas où ils sont présentés sous leur casquette institutionnelle ou sous un rôle politique.
Il est conseillé de présenter le même résultat pour chaque média. Le graphique est basé sur l'ensemble des acteurs politiques.

Base de 613 h 31 min 24 sec

Exemple 3

La couverture des candidats et des acteurs politiques non candidats selon le genre pendant la campagne des élections législatives de 2014 en Tunisie



Base de 558 h 42 min 51 sec

Le graphique met en évidence le faible taux de visibilité féminine parmi les acteurs politiques sur toutes les chaînes télévisées mais il fait également ressortir quelques différences. Il est possible d'introduire la distinction entre candidats et non candidats, en présentant les deux données séparément.

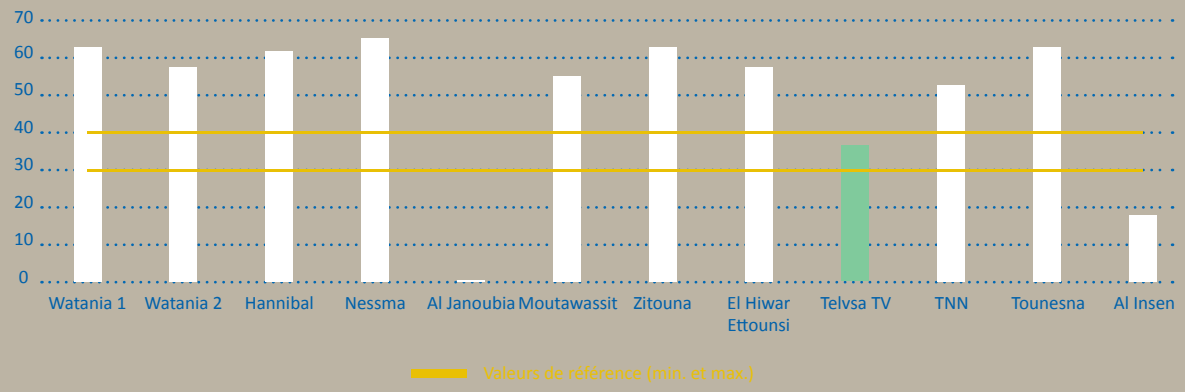
Ce graphique est basé sur les seuls acteurs **individuels**, candidats et non candidats, et exclut les acteurs institutionnels (pour lesquels il est toutefois possible de faire un autre graphique séparé) et les acteurs collectifs (c'est-à-dire les partis et les coalitions, pour lesquels on ne pourrait pas appliquer une distinction de genre, s'agissant de groupements).

2

Présenter les données qui permettent d'apprécier l'équilibre ou le déséquilibre dans la couverture des forces politiques en termes de visibilité et d'accès direct aux médias : combien de temps a été alloué aux différents candidats et/ou listes candidates pendant la campagne ? Combien de temps aux autres acteurs politiques qui n'étaient pas candidats ? Est-ce que ces acteurs ont eu les mêmes chances de s'exprimer directement à l'antenne? L'analyste des médias doit prendre en compte les critères imposés par les lois (représentation égale ou proportionnelle des candidats, par exemple), et chercher la forme graphique la plus efficace pour synthétiser le comportement des médias par rapport à ces obligations.

Exemple 1

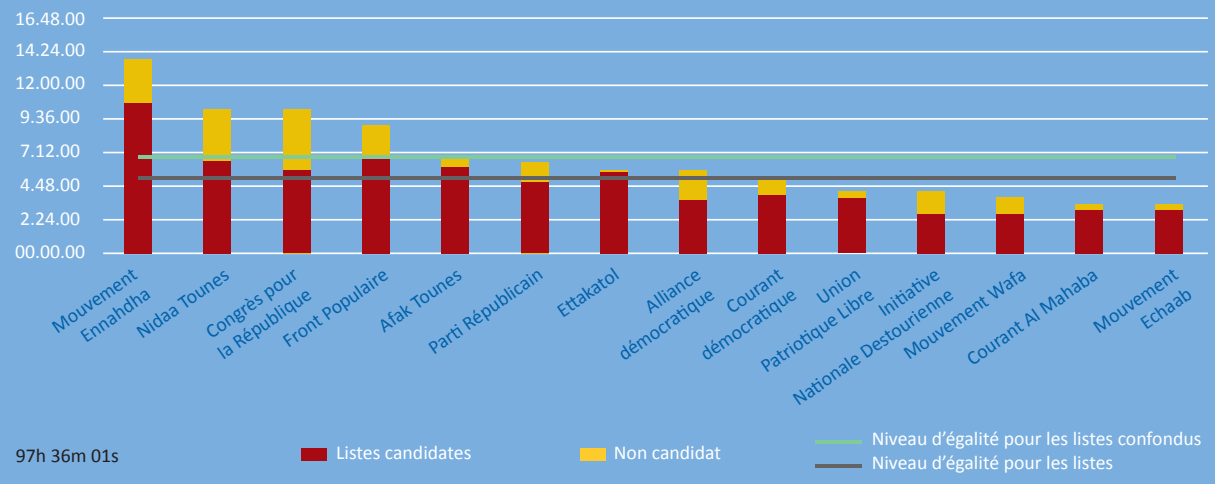
Temps total (%) alloué par les chaînes télévisées aux listes de la catégorie A pendant la campagne des élections législatives de 2014 en Tunisie



Selon les normes, les listes candidates de la catégorie A (présentes dans 26 à 33 circonscriptions) ont droit à une couverture entre 30 et 40 %. Dans le graphique, la taille des histogrammes indique le temps d'antenne consacré par chaque média aux listes de cette catégorie. Les lignes jaunes représentent les valeurs de référence (supérieure à 40% - et inférieure à 30%). La plupart des chaînes ont surreprésenté ces listes. Le même graphique doit être répliqué pour les autres catégories de listes (B, C, D). Le graphique est basé sur les seules listes candidates de la catégorie A et exclut tous les autres acteurs politiques (candidats des autres catégories, institutionnels, politiques non candidats)

Exemple 2

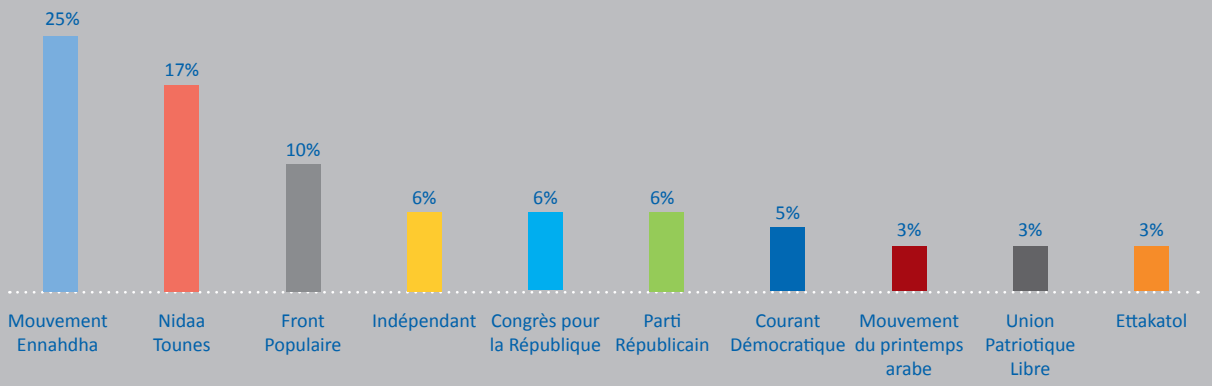
Temps total alloué par les radios aux listes candidates et aux non candidats (catégorie A) pendant la campagne des élections législatives de 2014 en Tunisie



Selon les normes, la couverture des listes électorales à l'intérieur de chaque catégorie est censée suivre un principe d'égalité. La section rouge des histogrammes représente le temps consacré aux candidats de la catégorie A et la ligne bleue horizontale la valeur de référence, c'est-à-dire le niveau d'égalité prévu par les normes en vigueur. Les listes qui la dépassent sont surreprésentées ; celles qui n'arrivent pas à l'atteindre sont sous-représentées. Mais ce graphique ajoute une information (la section jaune de l'histogramme) : le temps accordé aux politiques non candidats de la même formation politique. Il permet donc de vérifier si la règle de l'égalité parmi les listes candidates a été respectée ou non et, en même temps, il permet d'apprécier la visibilité globale accordée à chaque force politique, y compris ses membres non candidats. En effet la ligne verte représente le niveau d'équilibre attendu en considérant la nouvelle donnée, c'est-à-dire la somme des candidats et des non candidats. Cette statistique exclut les candidats et les non candidats des catégories autres que la A, ainsi que les acteurs institutionnels. Le graphique affiche les résultats de l'ensemble des chaînes télévisées et **devrait être répliqué pour chaque chaine**.

Exemple 3

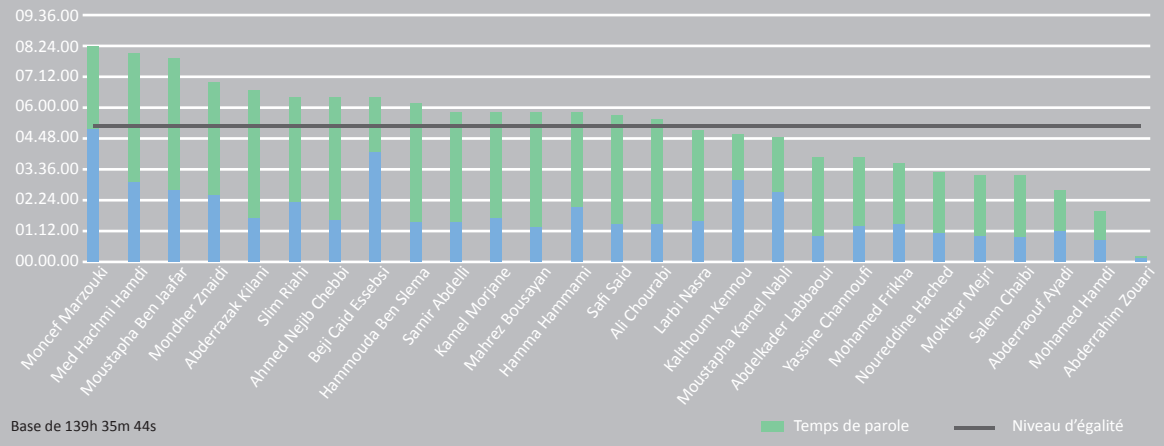
Temps alloué par l'ensemble des chaînes télévisées aux politiques non candidats (les 10 premiers) pendant la campagne de l'élection présidentielle 1er tour de 2014 en Tunisie



Il est possible aussi de présenter séparément les candidats et les non candidats. Ce graphique, qui **devrait être répliqué pour chaque média,** présente seulement le pourcentage de temps accordé aux politiques non candidats. Dans cet exemple, il inclut seulement les dix forces politiques qui ont reçu le plus de couverture. Il serait possible d'inclure toutes les forces politiques mais le graphique deviendrait moins lisible. Lorsqu'on choisit d'afficher de longues listes de forces politiques, il est préférable d'utiliser des tableaux.

Exemple 4

Temps d'antenne et temps de parole alloué par les radios aux 27 candidats pendant la campagne de l'élection présidentielle 1er tour de 2014 en Tunisie



La norme établit que les médias sont tenus de fournir une couverture égale pour les candidats au premier tour de l'élection présidentielle. La hauteur des histogrammes correspond au temps total alloué aux candidats, la section bleue c'est le temps d'antenne et la section verte représente le temps de parole accordé à chacun. La ligne horizontale sert à visualiser le niveau d'égalité, c'est-à-dire le cas théorique et idéal d'allocation d'un temps égal à tous les candidats. **Le graphique doit être répliqué pour chaque média**. Ces statistiques se réfèrent aux seuls candidats à la présidentielle en excluant tous les autres acteurs politiques.

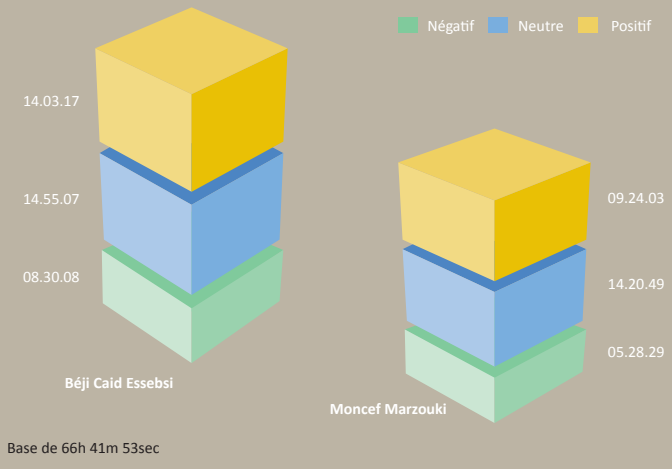
Source HAICA

3

Introduire les éléments qualitatifs permettant d'évaluer la neutralité ou la partialité de la couverture : est-ce que les différents candidats ou listes candidates ont reçu une couverture neutre ou ont-ils bénéficié d'un traitement favorable ou souffert d'une couverture négative ?

Exemple 1

Ton de la couverture réservée par l'ensemble des chaînes télévisées aux deux candidats pendant la campagne de l'élection présidentielle du second tour de 2014 en Tunisie

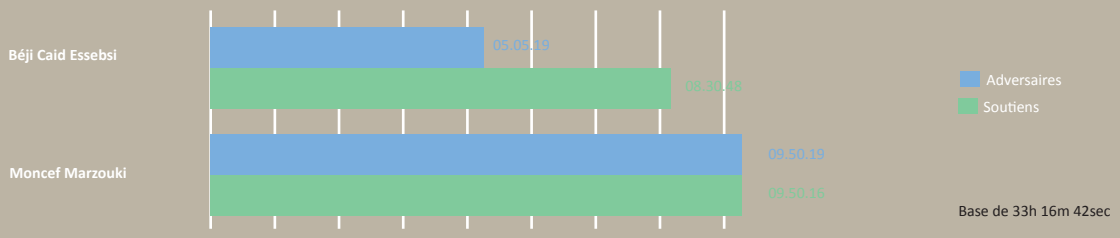


Base de 66h 41m 53sec

La hauteur des histogrammes représente le temps total alloué aux candidats et les différentes couleurs distinguent la couverture positive, neutre ou négative. Le graphique doit être répliqué pour chaque média. La statistique concerne seulement les deux candidats et exclut tous les autres acteurs politiques.

Exemple 2

Temps alloué par l'ensemble des chaînes télévisées aux soutiens et aux adversaires des deux candidats pendant la campagne de l'élection présidentielle du second tour de 2014 en Tunisie

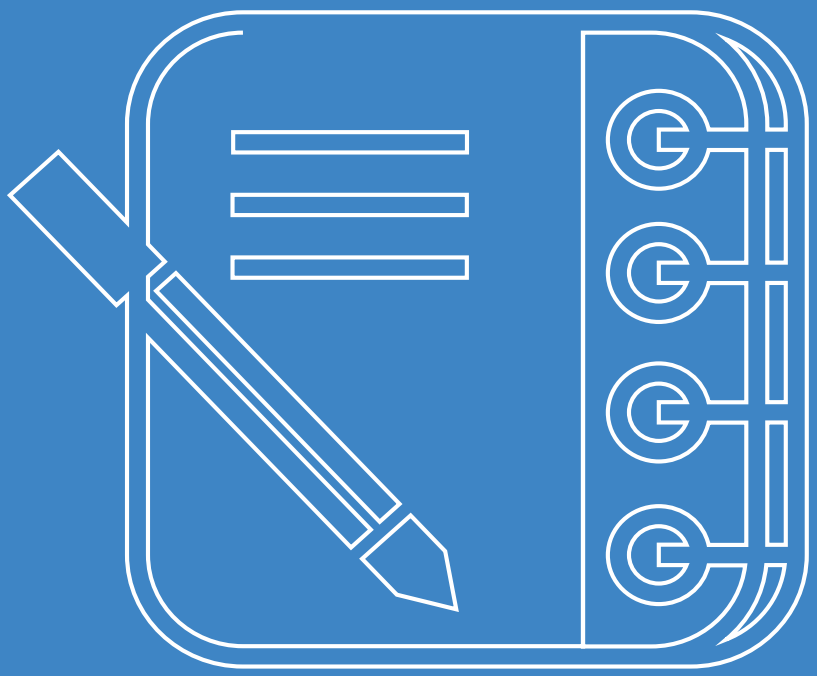


Base de 33h 16m 42sec

Le graphique, qui doit être répliqué pour chaque média, présente le temps accordé aux déclarations des autres politiciens en faveur ou contre les deux candidats. Cette nouvelle information a été introduite afin d'évaluer - en plus du temps accordé à chaque candidat - le temps accordé à ses supporters ou à ses détracteurs.

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

VIII. L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES ET LA RÉDACTION DES RAPPORTS



L'interprétation des données consiste à donner du sens aux chiffres, à faire émerger les résultats les plus importants, en expliquer les raisons aussi bien que les implications, à articuler les données partielles relevant des différents tableaux dans une vue d'ensemble.

Il s'agit, en d'autres termes, de parvenir à des conclusions permettant de répondre aux questions fondamentales qui sont à la base du monitoring : est-ce que les différents médias ont effectivement garanti le pluralisme dans la couverture de la campagne électorale ? Ou bien ont-ils accordé un avantage de visibilité à certaines tendances politiques ? Ont-ils observé une attitude de neutralité dans la description de la campagne ou ont-ils cédé à des attitudes partiales vis-à-vis de quelques candidats ou partis politiques ? Où résident les éléments de faiblesse, dans quels médias, dans quelles émissions ?

C'est le moment où toutes les compétences mises en jeu doivent concourir à la meilleure compréhension du phénomène : la connaissance du paysage médiatique, du cadre juridique, la capacité de lecture des données quantitatives, les observations qualitatives qui ont accompagné le travail du monitoring.

Du point de vue technique, il n'existe pas un modèle général pour interpréter les données. Toutefois, quelques indications peuvent être utiles pour en améliorer la lecture.

Les remarques qualitatives accumulées durant l'observation offrent des explications utiles pour les données statistiques.

Il est important d'interpréter les données en tenant compte d'informations contextuelles : le système des partis, le contexte politique, les normes juridiques réglementant les médias, les caractéristiques du paysage médiatique, les évènements de la campagne électorale.

Dans certains cas, les tableaux peuvent suggérer des interprétations contrastantes ou ambiguës. L'analyste doit alors approfondir le traitement des données à l'appui d'autres tableaux et croisement de variables qui, tout en n'étant pas nécessaires au rapport, peuvent préciser le sens des résultats.

Dans l'observation, il est important de lier les valeurs absolues aux valeurs relatives. Les deux sont très importantes. Le fait de négliger les unes ou les autres pourrait induire des malentendus.

Lorsque l'analyste des médias trouve des valeurs insolites, il devrait être en mesure de les expliquer, s'assurant tout d'abord qu'il ne s'agit pas d'erreurs.

L'analyste devrait éviter de tirer des conclusions en se basant sur un échantillon trop réduit de données. Lors d'une campagne électorale, le pluralisme doit être évalué sur la durée totale, jamais sur une seule journée. Il est utile de produire des résultats partiels au cours de la campagne, mais seulement pour pouvoir réorienter le comportement des médias.

L'analyste devrait prendre soin de comparer seulement ce qui est comparable, éviter de suggérer des relations trompeuses qui pourraient être utilisées de manière tendancieuse.

Ce que l'interprétation ne peut pas faire

Les résultats du monitoring n'expliquent pas ce qui s'est passé dans l'actualité, mais seulement ce qui a été rapporté dans les médias. Ils ne peuvent pas dire si les médias ont rapporté ou non les faits avec soin et exactitude. Pour cela il faut se baser sur d'autres observations qualitatives.

Les chiffres figurant dans la base de données se limitent à décrire les éléments surveillés (certains médias, certaines plages horaires, certaines émissions, etc.). Ils ne peuvent pas être généralisés aux autres éléments qui n'ont pas été soumis à la surveillance.

Quant au rapport

Il doit suivre un schéma logique, un parcours bien conçu à l'avance et bien articulé dans ses étapes.

Il doit être équilibré et réserver un espace adéquat à toute conclusion majeure

Il peut se servir de schémas et de solutions graphiques capables de synthétiser de manière efficace et immédiate les principaux résultats.

Il peut s'enrichir en utilisant parfois des exemples tirés de l'actualité politique qui a été observée pour faciliter la compréhension des lecteurs moins avertis.

Les observations qualitatives

Le monitoring s'applique aussi à relever toute violation des dispositions législatives et réglementaires sur la couverture médiatique des élections ainsi que le comportement général des médias.

Un rapport d'analyse complet, après avoir présenté les résultats de l'analyse, s'enrichirait d'un commentaire sur un certain nombre de questions observées tout au long de la campagne, dont la plupart non mesurables :

Le respect ou non des normes concernant le silence électoral, les sondages, la publicité électorale

L'éducation des électeurs : la description des campagnes et des messages conçus à cette fin doit porter sur leur richesse et clarté informative, sur la prise en compte des différentes catégories d'électeurs, notamment les plus marginalisés, les arguments mis en jeu, la forme des productions

Le professionnalisme et le respect de la déontologie par les journalistes

Les omissions de nouvelles importantes

Le style des différents médias, la variété et la richesse de leurs grilles de programmes pour assurer la couverture des élections

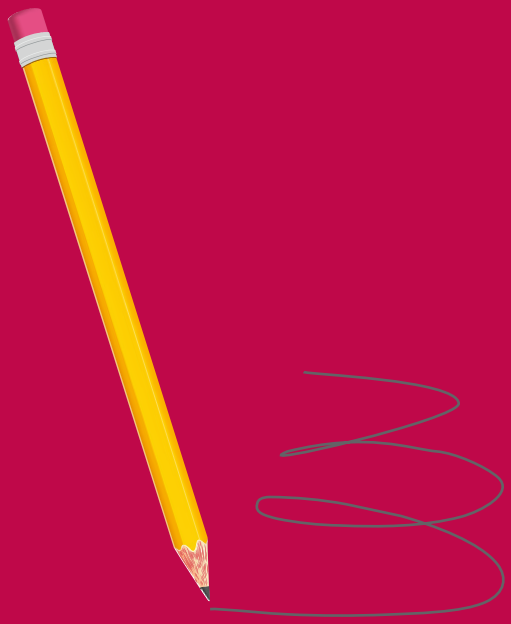
Les cas de diffamation ou de diffusion de fausses nouvelles par les médias

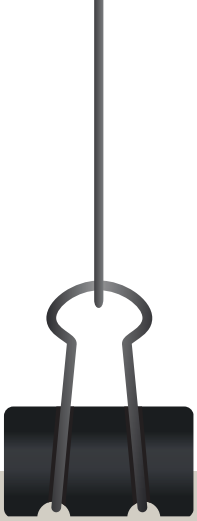
Les propos incendiaires

Les cas vertueux : introduction de formats innovants, attention portée aux minorités, sensibilité pour les questions de genre, qualité des émissions couvrant la campagne...

La nature et la qualité du débat politique qui s'est déroulé dans les médias

IX. EXERCICES





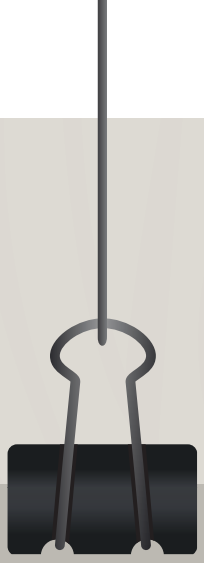
Exercice 1

Réfléchissez sur les activités que votre institution a mis en œuvre depuis sa constitution, et à travers la discussion essayez d'évaluer si, et sous quelles formes, elle a joué un rôle constructif en termes de connaissance, de vigilance et d'action.

Exercice 2

Essayez d'évaluer le scénario des médias tunisiens sur la base des éléments présentés dans les pages de 11 à 13. Comment évaluez-vous cet apport sur le plan de l'information, de la représentation du réel, de la sensibilisation/éducation civique et de la participation ? Est-ce qu'ils évoluent dans un milieu favorable du point de vue de la liberté, de la diversité et du professionnalisme ?

Efforcez-vous de baser vos évaluations sur des indices visibles et sur les données issues de vos observations et vos rapports.



Exercice 3

Quels autres observatoires des médias avez-vous eu l'occasion de connaître, en Tunisie et ailleurs ? Essayez de les classer dans une typologie et d'identifier leurs points forts et faibles.

Exercice 4

Essayez d'identifier dans les émissions soumises à l'observation des cas de propos incendiaires et essayez de les classer dans les différentes typologies: discours de haine et appel à la violence, intolérance religieuse, propos discriminatoires, atteinte à la dignité de la personne humaine, diffusion de rumeurs pouvant semer des troubles, diffamation, injure.

Discutez sur la gravité des différents cas détectés.

Essayez d'identifier clairement l'auteur et la cible du propos incendiaire, et de préciser la responsabilité du média, sur la base de l'attitude assumée par le journaliste ou l'animateur de l'émission : prise de distance, ralliement ou renforcement du propos incendiaire, médiation…

Exercice 5

Essayez d'évaluer si les phrases suivantes contiennent une évaluation positive, négative ou neutre/balancée :

« Le Président de la République s'est investi à fond dans le développement du pays et les résultats sont incontestables. »

« Le Président de la République n'a pas réussi à atteindre de résultats importants dans le domaine de la santé publique. »

« Aujourd'hui, le Président de la République vient de rentrer de sa visite au Maroc. »

« Le Président de la République s'est investi à fond dans le développement du pays ; cependant, dans le domaine de la santé publique les résultats n'ont pas été suffisants. »

HAICA

الهيئة العليا المستقلة
للإتصال السمعي والبصري

HAUTE AUTORITÉ INDÉPENDANTE
DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

19, rue du Lac El Biben - Lac 1 - 1053 Tunis - Tunisie
www.haica.tn

PNUD

Au service des peuples et des nations

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT
PROJET D'ASSISTANCE ÉLECTORALE EN TUNISIE

41 bis, Avenue Louis Braille - Cité El Khadra,
B.P. 863 - 1003 Tunis - Tunisie - 1003 Tunis
www.tn.undp.org

AVEC L'APPUI DE

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Ambassade de Suisse en Tunsie
Division Coopération Internationale

2018