



## RAPPORT DE MONITORING

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

(Période d'analyse : du 8 octobre au 19 décembre 2018)

En partenariat avec :



Ce projet est financé par l'Union européenne

## SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
1 - Contexte et justification.....	4
2 - Méthodologie d'analyse.....	5
3 - Echantillon d'analyse.....	7
4 - Convergence des médias.....	9
RESULTATS DE L'ANALYSE DES MEDIAS AUDIOVISUELS.....	12
I - Les propos incendiaires dans les médias.....	12
1. – Langage offensif et propos belliqueux.....	12
2. – Les propos haineux.....	16
3. – La désinformation.....	16
4. – Diffusion d'alarmes et de rumeurs non vérifiées.....	18
5. – Les stéréotypes sexistes et propos incendiaires ciblant les femmes.....	21
6. – Les bonnes pratiques en matière de respect de la déontologie du journaliste.....	21
II – Le pluralisme politique et l'équité dans les médias.....	23
1. Les médias publics (TVM, RNM).....	23
2. Revirements/changements de posture politique des médias privés.....	25
3. Union des « forces » des médias privés pour soutenir des candidats.....	29
4. Manque de pluralisme politique au niveau des médias audiovisuels privés de la capitale ...	30
5. Principe d'équité dans les médias privés de la capitale.....	31
6. Ligne éditoriale similaire entre médias du même groupe de presse.....	32
7. Une presse écrite dominée par un soutien favorable à Andry Rajoelina.....	34
8. Privilège aux annonceurs.....	40
9. Les autres aspects du pluralisme politique.....	41
10. Le pluralisme politique dans les médias des régions.....	42
III – Le rôle d'apaisement du média.....	46
1. La visibilité des spots d'éducation électorale.....	46
2. Le respect du silence électorale.....	49
3. Le niveau de traitement des informations.....	50
4. La posture des journalistes face aux conflits électoraux.....	56
5. La gestion des émissions interactives.....	59
6. Les médias dans le rôle de porte-parole.....	61
SYNTHESE DES RESULTATS.....	64

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les émissions/articles analysés .....	6
Tableau 2 : Cadre de référence pour le choix des échantillons à étudier .....	7
Tableau 3 : L'échantillon d'analyse des médias audiovisuels .....	8
Tableau 4 : Les principaux groupes de médias à Madagascar .....	10
Tableau 5 : Extraits de langage offensif et propos belliqueux dans les médias .....	13
Tableau 6 : Extraits de discours de médias issus du même groupe.....	33
Tableau 7 : Messages de soutien à Andry Rajoelina dans plusieurs journaux.....	35
Tableau 8 : Messages de soutien à Marc Ravalomanana dans plusieurs journaux .....	39

# INTRODUCTION

## 1 - Contexte et justification

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

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

Le Rapport de Monitoring intitulé « Les médias malgaches face aux défis de l'indépendance et de l'apaisement – février 2018 » dresse l'état des lieux du paysage médiatique malgache et de la contribution d'une sélection de médias à promouvoir la paix à travers leur traitement de l'information. Sur la base de ce Rapport, l'UMM (désormais Unité de Monitoring des Médias) effectue un suivi régulier des médias audiovisuels malgaches, et a compilé les résultats dans le présent Rapport.

L'analyse des médias est appliquée dans ce Projet, sur les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite. Elle est également réalisée sur les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux et les médias en ligne. En ce sens, l'UMM a réalisé une analyse du contenu des réseaux sociaux intitulée « Rapport de monitoring sur la communication politique

sur Facebook – campagne électorale 2018 », consultable sur le site web du projet [www.pevmadagascar.eu](http://www.pevmadagascar.eu). Les résultats de l’analyse effectuée sur les réseaux sociaux sont compilés dans deux Rapports de monitoring dans la période du 8 au 18 octobre 2018 ; ainsi que dans la période du 22 octobre au 14 novembre 2018. L’objectif de ces analyses étant d’évaluer la contribution des candidats, de leur partisans et des communautés membres des Groupes de discussion sur Facebook ; à instaurer l’apaisement ou inversement, à alimenter les tensions durant la campagne électorale par le biais de leur communication. Notons que le présent document reprend uniquement les résultats issus du monitoring des médias TV, radio, presse écrite et presse en ligne.

Pour comprendre l’évolution de l’actualité électorale et plus particulièrement, des conflits et violences électorales répertoriées durant la période électorale mentionnée, il convient de se référer à la Plateforme du projet PEV Madagascar <https://www.alerte.pevmadagascar.eu/>. L’analyse des médias ici s’intéresse surtout, à la manière dont les journalistes ont restitué les informations relevant de ces conflits et violences liées aux élections, auprès du public.

## 2 - Méthodologie d’analyse

La méthodologie utilisée étant une analyse qualitative, plus spécifiquement l’analyse de contenu, ce document entend établir une vue panoramique de la pratique journalistique durant la campagne électorale de l’élection présidentielle organisée à Madagascar en 2018.

L’analyse de contenu est une des méthodologies utilisées dans les sciences sociales et humaines qui consiste en un examen systématique et méthodique de documents textuels ou visuels. L’analyse de contenu utilise des procédures de décomposition analytique et codifications de textes et d’autres éléments symboliques. Ainsi, les techniques d’analyse de contenu se basent sur l’identification d’unités d’analyse (unités d’enregistrement) dans le cadre d’une unité de contexte, et sur son classement par catégories spécifiques.

L’unité de contexte ici est l’émission/l’article dans son intégralité, toute « portion de transmission » sans interruption de signal ou sans aucun changement significatif du contenu. Les émissions/articles pour lesquels les analyses ont été effectuées sont résumés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1 : Les émissions/articles analysés**

Radio	Télévision	Presse écrite
JP ou Journal parlé	JT ou Journal télévisé	Commentaire/Opinion
Débat radiophonique	Débat télévisé	Compte rendu
Chronique politique ou Emission d'analyse	Chronique politique ou Emission d'analyse	Billet/Communiqué/Dépêche
Publicités électorales/politiques	Publicités électorales/politique	Brève/ Synthèse
Micros-trottoirs	Micros-trottoirs	Interview
Magazine	Magazine	Portrait
Communication institutionnelle	Communication institutionnelle	Espace des lecteurs
Emission interactive		Photo
		Publicité politique
		Caricature
		Espace de communication institutionnelle
		Éditorial
		Article d'approfondissement/ Reportage/Enquête

Précisons que sur les médias publics, les formats « débat » n'ont pas été traités dans le cadre de cette analyse, mais ont fait l'objet d'une analyse spécifique contenue dans le « Rapport de monitoring sur la visibilité des candidats à la présidentielle dans les médias publics malgaches », consultable sur le site du Projet [www.pevmadagascar.eu](http://www.pevmadagascar.eu).

L'unité d'analyse, de son côté, est le segment de message dédié à la thématique de l'élection dans l'émission ou l'article. De ce fait, l'UMM s'est intéressée aux sujets évoqués dans les émissions citées ci-dessus, lorsque ceux-ci ont concerné la thématique de l'élection. L'analyse de contenu a été appliquée sur un échantillon de médias constitués de stations audiovisuelles et de presse écrite, durant la période de la campagne électorale de l'élection présidentielle de 2018.

La campagne électorale du premier tour du scrutin s'étend du 8 octobre au 6 novembre 2018, tandis que celle du second tour a commencé le 4 décembre et s'est terminée le 18 décembre

2018. Les jours de l'élection sont compris dans la période analysée, à savoir le 7 novembre 2018 (premier tour) et 19 décembre 2018 (second tour) ; ainsi que la période intermédiaire entre les deux tours. En somme, la période d'analyse s'étend du 8 octobre 2018 au 19 décembre 2018 inclus.

### 3 - Echantillon d'analyse

La sélection de médias retenue par l'UMM (qui analyse la presse écrite, la radio, les médias en ligne et la télévision) tient compte de quelques paramètres qui sont reconstitués dans le Tableau ci-dessous.

**Tableau 2 : Cadre de référence pour le choix des échantillons à étudier**

Propriété des médias	L'observation des médias publics est une priorité, en ce sens où ils ont des obligations légales particulières à respecter. Les principaux médias privés – notamment ceux qui se réclament indépendants – méritent aussi d'être inclus. L'appartenance d'un média à un groupe qui compte plusieurs médias est aussi considérée.
Pénétration géographique	L'UMM a privilégié les médias ayant une plus grande diffusion sur le territoire, car ils touchent un public plus large. Du moins, ceux qui disposent de correspondants dans les différentes régions du territoire sont inclus.
Taux d'audience et impact présumé sur le public	L'UMM a privilégié les journaux disposant du plus grand lectorat, les chaînes, les plages horaires ou les émissions les plus suivies et les plus importantes dans la mesure où les médias influencent le climat d'opinion.
Contenu	La pertinence des médias à vocation généraliste s'avère évidente. Le choix a ainsi tenu compte du profil thématique des médias, en privilégiant ceux qui diffusent l'information plutôt que le divertissement. La sélection a également considéré la couverture des thématiques du projet, à savoir la prévention de conflit et la construction de la paix.

Le pays dispose d'une chaîne de télévision nationale publique (**TVM**) et d'une chaîne de radio nationale publique (**RNM**). Par contre, l'équivalent d'un média public sous forme de presse écrite n'existe pas.

Outre les médias établis dans la capitale Antananarivo, et dans la mesure où la loi sur la communication médiatisée interdit aux médias d'émettre directement sur l'ensemble du territoire, l'UMM s'est également intéressée aux médias qui diffusent dans 4 autres ex chefs-lieux de province de Madagascar, à savoir Majunga, Tamatave, Fianarantsoa et Tuléar. Cependant, les analyses de médias dans ces régions sont uniquement focalisées sur les informations produites localement, et ne considèrent pas celles qui sont relayées à partir d'un média établi dans la capitale, sachant que certains des médias malgaches établis à Tananarive disposent d'antennes dans plusieurs régions du territoire national. Les analyses des médias régionaux sont appliquées uniquement sur les stations audiovisuelles (la presse écrite étant éditée à Tananarive uniquement), et tient compte des mêmes critères énoncés dans le Tableau 2 ci-dessus.

**Tableau 3 : L'échantillon d'analyse des médias audiovisuels**

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

#### Plage horaire analysé

Pour les TV, les analyses ont été effectuées sur les émissions diffusées de 16h00 à 24h00 du lundi au vendredi.

Pour les Radios, les enregistrements des émissions ont été effectués de 7h00 à 16h00 du lundi au vendredi.

L'échantillon d'analyse de la presse écrite, du lundi au vendredi, est constitué de ces 11 quotidiens d'informations : Le Citoyen ; La Ligne de Mire ; Tia Tanindrazana ; L'Express de Madagascar ; Midi Madagasikara ; Inona no Vaovao ; Les Nouvelles ; La Gazette de la Grande

île ; La Vérité ; Free News ; Madagascar-Laza ainsi que de l'hebdomadaire « Madagascar Matin Hebdo ».

#### 4 - Convergence des médias

L'UMM s'est intéressée à la convergence des médias à Madagascar, pour les besoins de l'échantillonnage des médias à analyser, mais également pour comprendre la dynamique des médias dans le pays.

Il a été démontré un niveau élevé de concentration des médias malgaches. En effet, le nombre de médias croisés de par leur propriétaire, ceux-là même qui sont dans la majorité des cas des politiciens, est plus ou moins important.

**Tableau 4 : Les principaux groupes de médias à Madagascar**

NOM DU GROUPE	QUOTIDIEN	RADIO	TV
GROUPE WM	Midi Madagasikara – Gazetiko – Imprimerie SNIC		
GROUPE MA-TV	Madagascar-Laza – Zay Zany – Ma-Hery	MA-FM	MA-TV
GROUPE ECO PRINT	L’Express de Madagascar – Ao Raha – L’Hebdo de Madagascar – Revue Essentielle – Business Mag	Antsiva – RFM – RADIO TANA	RTA
GROUPE FREE	Free News	Free FM	
GROUPE VIVA		VIVA RADIO	TELEVISION VIVA
GROUPE KOLO		KOLO FM	KOLO TV
SMC PRESSE OU GROUPE SODIAT	La Vérité – Madagascar Matin – Inona no Vaovao – Ino Vaovao – <a href="http://www.matin.mg">www.matin.mg</a> – <a href="http://www.laverite.mg">www.laverite.mg</a>	M3FM	M3TV
GROUPE DREAM’IN	Société malgache de presse et de communication SMPC	I-BC, DREAM’ON	DREAM’IN – I-BC
GROUPE RLM COMMUNICATION <sup>1</sup>	La Dépêche - La Ligne de Mire – Triatra – Le Citoyen – Akon’i Madagasikara – LaChasse-info.com – 24h Mada (médias sur Facebook)	On air Radio, AZ Radio, Radio Nakay	On Air TV, AZ TV
GROUPE ULTIMA MEDIA	Taratra - Les Nouvelles – Bôjy - Newsmada -	Alliance 92	
GROUPE EVITRAS	Ny Valisoa, Takoritsika, Diva, Basy Vava		
OLONDIA CORPORATION SARL	Sékré Dêtà, Marikoditra, DéLire Madagascar, <a href="http://Canalnews.net">Canalnews.net</a>		
GROUPE GII ET C	La Gazette de la Grande Ile (Presse écrite) <a href="http://www.lagazette-dgi.com">www.lagazette-dgi.com</a>		
GROUPE TV PLUS	<a href="http://www.tvplusmadagascar.com">www.tvplusmadagascar.com</a>	RADIO PLUS	TV Plus (Antananarivo, Toliara et Mananjary)
GROUPE SATURNE		Radio RFOne	Télévision TNTV (Antananarivo, Fianarantsoa, Manakara)
GROUPE MBS		Radio MBS	Television MBS

<sup>1</sup> Cf. <https://lachasseinfo.wordpress.com/2018/03/19/media-le-groupe-rlm-communication-a-celebre-ses-deux-annees-dexistence/>

La concentration des médias dont un certain nombre d'entre eux appartient à des politiciens, peut notamment avoir pour conséquence de réduire le pluralisme politique dans les médias et une difficulté pour les consommateurs d'obtenir une information qui est impartiale sur le plan politique. Cependant, dans notre cas, l'obédience politique du média est identifiée en fonction de l'analyse de son discours. D'ailleurs, selon les résultats de l'analyse précédente des discours des médias, le fait que le propriétaire du média soit un politicien n'implique pas nécessairement que le média laisse transparaître une position politique tranchée. Certains médias n'ont pas affirmé leur obédience politique et ont préféré rester neutres politiquement, même s'ils appartiennent à des politiciens. Tel est notamment le cas des médias du groupe MA-TV.

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

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

## RESULTATS DE L'ANALYSE DES MEDIAS AUDIOVISUELS

### I - Les propos incendiaires dans les médias

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

#### 1. – Langage offensif et propos belliqueux

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

**Tableau 5 : Extraits de langage offensif et propos belliqueux dans les médias**

<b>LANGAGE OFFENSIF – PROPOS INJURIEUX – PROPOS BELLIQUEUX</b>	<b>AUTEUR</b>	<b>CIBLE</b>	<b>SOURCE</b>
« Marc Ravalomanana, avec sa grande gueule de filou », « le rouleau compresseur d'Imerikasinina », « cet individu avec son passé de décideur corrompu, auteur principal des braderies néfastes des patrimoines de l'Etat, d'affairistes avéré devenu patron d'entreprise par la ruse et la roublardise ». « Il n'a point la dignité et les droits civiques requis pour être éligible ». Il a sur les mains « le sang de nos compatriotes que des mercenaires sous ses ordres avaient massacrés en 2002 (...) et le peuple malgache ne mérite pas qu'un dictateur borné de son espèce revienne aux affaires ».	<b>Journaliste</b>	<b>Candidat Marc Ravalomanana</b>	<b>Chronique du 8 octobre 2018 de La Gazette de la Grande île</b>
Les candidats Narson Stephan, Emma Rasolovoahangy, Bruno Rabarihoela, Jean Louis Zafivao, Falimampionona Rasolonjatovo, Imbeh Serge Jovial, Mamy Richard Radilofe, Eliana Bezaza, Marcellin Andriantseheno, Haingo Rasolofonjoa et Richard Razafy sont des « lowcost. Pourquoi ils s'alignent sur la ligne de départ alors qu'ils n'obtiendront même pas 1% ? »	<b>Journaliste</b>	<b>Plusieurs candidats</b>	<b>La Gazette de la Grande île</b>
« Un menteur patenté. Durant la campagne électorale du premier tour, Marc Ravalomanana s'est présenté comme un bâtisseur, et non un destructeur. Ce slogan bon marché lui a permis d'obtenir les votes de ses anciens salariés, des nouveaux crédules et des fanatiques acquis d'office à sa cause. Non seulement Marc Ravalomanana est un criminel, au sens strict, en raison de son pillage organisé des richesses et de son carnage du 7 février 2009, mais c'est aussi un criminel au sens large, à cause de ses mensonges et ses contre-vérités ».	<b>Journaliste</b>	<b>Candidat Marc Ravalomanana</b>	<b>4 décembre 2018, La Gazette de la Grande Ile</b>
« Durant son mandat, Hery Rajaonarimampianina semait mensonges, tromperie, supercherie. Les mots ne suffisent pas pour qualifier les bourdes de la tricherie de son régime. Du début jusqu'à la fin, le pays a eu droit à des manquements aux engagements pris, voire à des arnaques de grande envergure. »	<b>Journaliste</b>	<b>Candidat Hery Rajaonarimampianina</b>	<b>La Vérité, 9 octobre 2018</b>
« Marc Ravalomanana : un as du détournement des deniers publics. Outre l'expropriation des terrains, le détournement des deniers publics a aussi caractérisé le système	<b>Journaliste</b>	<b>Candidat Marc Ravalomanana</b>	<b>Les Nouvelles, 7 décembre 2018</b>

Ravalomanana, entre 2003 et 2009. Une situation à laquelle, il faudrait donc s'attendre si jamais l'ex Président revenait un jour au pouvoir.			
« Marc Ravalomanana : L'ère des dinosaures est bien révolue. L'âge avancé de Marc Ravalomanana est un handicap majeur l'empêchant de mener à bien les affaires de l'Etat. L'ancien Président avait du mal à tenir des propos cohérents. »	<b>Journaliste</b>	<b>Candidat Marc Ravalomanana</b>	<b>Les Nouvelles, 17 décembre 2018</b>
Marc Ravalomanana est un « bougre en panne de financement. L'argent pillé par lui et Lalao Ravalomanana dans les caisses de la Commune Urbaine d'Antananarivo ne pouvait pas suffire à financer une campagne digne de ce nom ».	<b>Journaliste</b>	<b>Candidat Marc Ravalomanana</b>	<b>La Gazette de la Grande île, 30 octobre 2018</b>
« Idiot », « traître. Ose venir ici, nous jetterons tes couilles dans la mer (...) nous jetterons nos chaussures dans ta gueule ».	<b>Politicien</b>	<b>Candidat Hery Rajaonarimampianina</b>	<b>Pejin'ny fampielezan-kevitra, Radio Le Buffet Tuléar</b>
“Le leader du groupe Tiko s'est servi de deniers publics détournés pour faire fonctionner son entreprise. 2 941 070 868 Ariary au total ont été détournés pour des projets de remblai sur le terrain d'Andohatapanaka qui n'auraient, en fait, bénéficié qu'aux sociétés ALMA et TIKO AGRI.”	<b>Journaliste</b>	<b>Candidat Marc Ravalomanana</b>	<b>Reportage du 7 décembre sur KOLO TV</b>

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

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

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

Le fait pour les médias, de se concentrer sur les personnalités au lieu de s'intéresser à la situation et aux solutions possibles, a favorisé la profusion de ces propos belliqueux. A l'exemple du 30 octobre, **VIVA TV** met dans le contenu de son reportage, Marc Ravalomanana et les journalistes Rolly Mercia et Fidèle Razara Pierre ainsi que l'ancien conseiller de la Présidence, Mbola Rajaonah, en critiquant leur sens de l'éthique. « Les mercenaires politiques Rolly Mercia et Fidèle Razara Pierre sont actuellement pro-Ravalomanana, et Mbola Rajaonah est maintenant un des bailleurs du candidat Ravalomanana. Après le décès du Professeur Zafy Albert, Serge Zafimahova est également devenu la main droite de Ravalomanana. Est-ce par simple cupidité ou par sens de l'éthique qui motive ces personnages », s'interroge **VIVA**.

## 2. – Les propos haineux

La notion de langage incendiaire inclut notamment les discours de haine. Ceci désigne un type de discours qui vise à intimider, à inciter à la violence ou à l'intolérance contre une personne ou un groupe de personnes sur la base de caractéristiques diverses telles que l'ethnie, l'âge, le sexe, la religion, l'idéologie politique.

Il semble que les propos haineux aient été présents dans les médias, mais rarement. Ce type de discours est apparu dans le quotidien **La Gazette de la Grande île** du 2 novembre 2018, durant lequel le journal a arboré sur sa grande Une, un titre qui dénigre le candidat à la présidentielle Marc Ravalomanana. Ainsi, le journal déclare « Marc Ravalomanana : entre amnésie et hypocrisie ». L'intérieur de l'article annonce que « Marc Ravalomanana a atteint le summum de la folie meurtrière en ordonnant à sa garde présidentielle flanquée de mercenaires étrangers, de mitrailler des manifestants le 7 février 2009 ». La présence de termes comme « tordu le cou aux concurrents », « folie meurtrière », « hypocrisie nauséabonde », « stupide, belliqueux, vindicatif », et « aigri », laissent apparaître une tendance du journal à tenir des propos haineux. Un deuxième article intitulé « Ravalomanana continue à instrumentaliser le FJKM » permet de supposer que le quotidien partage un sentiment de haine et d'intolérance envers le candidat Marc Ravalomanana.

## 3. – La désinformation

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

Le jour du vote du 19 décembre 2018, soit durant le second tour de l'élection présidentielle malgache, a été marqué par des discours qui s'apparentent à une désinformation. En effet, **VIVA Radio** diffuse ses émissions conjointement avec d'autres médias comme **Free FM** et **Kolo Radio**. La station a affirmé que Marc Ravalomanana n'acceptera pas les résultats des élections. Or, le discours du candidat n'est pas rapporté en intégralité. En effet, le média a coupé le temps de parole du candidat pour faire entendre uniquement les séquences où il dit : « **Je**

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

Une autre illustration de cette désinformation a été recensée le 23 octobre 2018 dans **L'Express de Madagascar**, qui titre en Une : « Incohérence de la CENI. Cinq mille bureaux de vote fictifs, nombre d'électeurs douteux ». Dans la manière de présenter et de traiter l'information, le journal se prête à la manipulation des chiffres et à une gymnastique houleuse. Ainsi, le journal explique que : « 9 913 599 électeurs répartis dans 24.000 bureaux de vote sont recensés. Soit 400 électeurs par bureau de vote. Or, la loi a fixé à 700 le nombre d'électeurs par bureau de vote. Auquel cas il ne devrait y avoir que 14 162 bureaux de vote. Si on prend une moyenne de 500 électeurs par bureau de vote, on devrait trouver un nombre de 19 827 bureaux de vote. Il y aurait au moins 4000 bureaux de vote de trop ou fictifs. Et avec une moyenne de 500 électeurs par bureau de vote, on tombe sur 12 millions d'électeurs. Le seul nombre d'électeur par bureau de vote qui donne un nombre d'électeurs proche de celui de la CENI est de 400. Or, selon la loi, on ne peut pas créer un bureau de vote à 400 électeurs ». Il apparaît que les autres informations qui entrent en compte dans le calcul aient été sciemment occultés par le journal, pour semble-t-il, induire en erreur le lecteur et le convaincre de l'existence de bureaux de vote fictifs.

#### 4. – Diffusion d’alarmes et de rumeurs non vérifiées

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

De manière générale, les rumeurs répertoriées ont surtout eu pour cibles la Communauté internationale et de manière plus spécifique, la France et l’Union européenne. Ces rumeurs semblent avoir eu pour objectif de mettre en cause la crédibilité de l’élection présidentielle. En l’occurrence, le 29 octobre, **Antsiva Radio** s’est particulièrement étonnée des fonds injectés par l’Union européenne dans l’appui au processus électoral à Madagascar. Le chroniqueur Rainijaonary a confirmé que « l’UE a primordialement promis une enveloppe de 1,7 million d’euros, mais au final l’organisation a déployé 3 millions d’euros. Elle a affecté 3,5 millions d’euros au déploiement d’une Mission d’observation électorale dans la Grande île ». Selon l’analyse de Rainijaonary, « l’UE cherche à exploiter sans limite la Zone Economique Exclusive malgache. Son autorisation expire bientôt, d’où la nécessité de mettre en place un nouveau pion à la tête du pays ». Le chroniqueur a soutenu que « la majeure partie des bateaux de pêche présents dans la zone maritime du pays sont des bateaux espagnols, dépêchés depuis le pays de Benedito Sanchez Antonio (ancien Ambassadeur de l’UE à Madagascar) ; des bateaux français, dépêchés depuis le pays de Véronique Voulant (Ambassadeur de France à Madagascar) et des bateaux italiens, dépêchés depuis le pays de Giovanni Di Girolamo (ndlr : actuel Ambassadeur de l’UE à Madagascar) ». Toujours selon le chroniqueur Rainijaonary, « l’UE a intérêt à surveiller le déroulement des élections pour assurer le bon déroulement de son plan. C’est d’ailleurs aussi la raison pour laquelle, elle a alloué 1 million de dollar à la mise en œuvre du projet PEV, pour assurer que les scrutins s’organisent sans encombre ».

Par ailleurs, **Tia Tanindrazana** vers la fin de la campagne électorale de novembre 2018, a affiché en Une : « Le PNUD valide le comptage des voix effectué par le Quartier général de Marc Ravalomanana. » Le même discours a été enregistré auprès du journal **Le Citoyen** dans sa Une du 9 novembre 2018 : « Publication des résultats de l’élection : la méthode Ravalomanana vérifiée par le PNUD ».

Dans le même registre, **Le Citoyen** met en avant le 2 novembre 2018 : « Biens mal acquis et blanchiment d’argent : Andry Rajoelina devant la Justice française ».

Quelques-unes de ces rumeurs ont nécessité la sortie médiatique des Représentations diplomatiques concernées, dont l'Ambassade de France et la Délégation de l'Union européenne ainsi que le PNUD, qui ont souhaité ainsi démentir certaines allégations les concernant. Il a été porté à la connaissance du public dans un communiqué, que « Suite aux fausses informations diffusées par certains médias locaux selon lesquelles des officiers de police judiciaire français se seraient rendus à Madagascar en dehors de toute procédure légale, pour délivrer à l'un des candidats en lice pour le second tour de la présidentielle, une convocation du Parquet de Paris », L'Ambassade de France à Madagascar indique qu' « à sa connaissance, aucun candidat n'est concerné par une procédure de la justice française. Aussi, l'Ambassade, comme les autres partenaires de Madagascar, invite les candidats à mener une campagne respectueuse et centrée sur le débat d'idées ». (Source : **TV Plus du 14 décembre 2018**) Par ailleurs, « L'Ambassadeur de l'Union européenne à Madagascar, Giovanni Di Girolamo, a déclaré en marge de la cérémonie de remise de la seconde contribution de l'UE au Fonds commun du projet de Soutien Au Cycle Electoral de Madagascar (SACEM), que la Communauté internationale ne s'immisce nullement dans les affaires nationales malgaches et encore moins dans le processus électoral. Cette précision a été nécessaire eu égard aux allégations de certains candidats selon lesquelles cette Communauté internationale aurait une préférence pour un candidat, mais également à cause d'accusations d'ingérence de ladite Communauté dans le fonctionnement de certaines institutions ou organismes malgaches. (Source : 23 novembre 2018 <https://www.lactualite.mg/politique/9990-ingerence-dans-les-affaires-nationales-malgaches-lue-apporte-son-dementi/>).

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

Dans d'autres cas, les rumeurs ont eu pour cibles, des candidats. A l'instar des déclarations de la chroniqueuse de **Free FM** indiquant que « les propos des partisans de Ravalomanana sont ségrégationnistes, racistes et entraînent des exclusions entre les Malgaches ! Contrairement à Andry Rajoelina qui est le seul qui puisse rassembler les Malgaches ! » (Emission « Miaramanonga » du 14 décembre 2018). Ou encore dans **La Ligne de Mire** affirmant que « Le présumé commanditaire du rapt d'Arman Kamis n'est autre qu'un proche entourage d'Andry Rajoelina. Cet individu s'affiche comme partisan d'Andry Rajoelina, et pas n'importe lequel, mais vraiment un proche. Opérateur économique de son état, Haja a sûrement été d'une grande aide pour ce candidat lors des propagandes. Sauf que l'argent, il le gagne autrement, en faisant du kidnapping ». (6 décembre 2018)

D'autres alarmes susceptibles de générer la panique ont été répertoriées, qui relèvent des bulletins uniques. En effet, les médias tels que **Le Citoyen** ont relayé la rumeur selon laquelle des bulletins pré-cochés sont distribués par des candidats « d'autant plus que dans ces copies conformes de bulletins, les mentions “formation” ou “modèle” ont été soigneusement retirés par les propagandistes ». Le journal précise que « le risque est que ces bulletins ne sont pas reconnaissables de loin, comme étant des copies et non de vrais bulletins de vote. Ainsi, lors des dépouillements, dans un bureau de vote mal éclairé, ces bulletins pourraient être glissés en douce et compter comme étant des bulletins normaux ». En dépit de la sensibilité de cette information, le média n'a pas approché les organes de gestion des élections tels que la CENI en tant que source de recoupement. Dans cette même lignée, **Le Citoyen** met en grande Une du 22 octobre 2018 : « Liste électorale : pièce maîtresse d'une fraude massive ? » La présence d'un point d'interrogation dans le titre n'enlève pas le caractère sensible de l'information véhiculée, laquelle n'a pourtant pas été vérifiée. D'ailleurs, le contenu de l'article utilise la forme conditionnelle dans la formulation des phrases : « des journalistes ont émis leurs suspicions sur la fiabilité de cette fameuse liste, qui serait la pièce maîtresse d'une fraude massive en préparation. »

Des médias ont été à l'origine de rumeurs infondées, comme le montrent les exemples ci-dessus. Les obligations de recoupement d'informations qui incombent aux journalistes semblent avoir été quelquefois, omises durant la période de campagne électorale.

## 5. – Les stéréotypes sexistes et propos incendiaires ciblant les femmes

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

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

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

## 6. – Les bonnes pratiques en matière de respect de la déontologie du journaliste

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

Précisons que les médias publics également, n'ont pas participé aux discours incendiaires. L'attitude des chaînes publiques laisse cependant, refléter un intérêt minime vis-à-vis des foyers de tension qui se sont manifestés dans le pays au cours de cette période. En effet, les médias publics ont rarement informé les auditeurs/télespectateurs, sur l'avènement de ces foyers de tension, sauf lorsque le gouvernement a pris des mesures pour tenter de les calmer. Ainsi, les

mouvements en vue de réclamer l'annulation des élections présidentielles ont reçu peu d'échos de la part des chaînes publiques. Cependant, elles ont réservé un reportage au mouvement lorsque la candidate Fanirisoa Ernaivo a été suspendue de ses fonctions de magistrat suite à une « décision prise par la ministre de la Justice, qui survient après les propos irrespectueux tenus par celle-ci. Le Président par intérim Rivo Rakotovoao, s'adressant aux forces de l'ordre a félicité et a remercié le sang-froid des forces de l'ordre face à l'attitude de la candidate. Le Conseil pour le Fampihavanana malagasy ou Conseil pour la Réconciliation malgache (CFM) pour sa part, a lancé un appel au respect des valeurs malgaches. D'ailleurs, pour la Commission Nationale Indépendante des Droits de l'Homme, il s'agit d'une perturbation qui risque d'impacter sur la sécurité ». (**RNM** du 2 novembre 2018) Sur la chaîne de télévision nationale **TVM**, il est indiqué que « pour le ministère de la Sécurité publique, il s'agit d'une provocation et d'un appel à la violence et de rébellion. Le ministère prévoit également de déposer une plainte contre elle ». (**JT du 31 octobre**).

## II – Le pluralisme politique et l'équité dans les médias

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

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

### 1. Les médias publics (TVM, RNM)

Si l'on tient compte de la « norme » appliquée à d'autres pays en termes de pluralisme politique, il en découle que les **chaînes publiques** ont priorisé le pluralisme politique dès le début de la campagne électorale. Les spots de propagande gratuits des candidats sont diffusés dans l'émission « Ho eny Iavoloha » **sur RNM**. En outre, une nouvelle émission intitulée « Banjina » a été introduite dans l'édition du journal de midi. Il s'agit d'une page d'analyse du contexte politique qui prévaut. En d'autres termes, cette chaîne publique a créé de nouvelles émissions pour donner un espace d'expression aux différentes sensibilités politiques.

**TVM** relate aussi que la période électorale rime avec l'ouverture des services publics. Les candidats y disposent d'un temps de parole gratuit sur les chaînes nationales dont 3 minutes sur la **TVM** et 3 minutes 30 secondes sur la **RNM**, ainsi que dans les débats simultanés et les débats contradictoires diffusés sur les deux chaînes publiques. Elles ont accordé un temps de parole égal aux candidats lors de ces débats publics. A titre de référence, le « Rapport de monitoring sur la visibilité des candidats dans les médias publics de Madagascar durant le premier tour de l'élection présidentielle de 2018 »<sup>2</sup> publié par le projet PEV Madagascar, analyse le contenu des émissions de débats diffusés dans les espaces gratuits ; et analyse les discours des candidats

---

<sup>2</sup> Se référer au Rapport de monitoring sur « *Les médias face aux défis de l'indépendance et de l'apaisement* » sorti en février 2018 ([www.pevmadagascar.eu](http://www.pevmadagascar.eu)).

au cours de ce type d'émission où ils ont la possibilité de partager/défendre leurs idées/programmes. Cette étude comporte également une analyse des spots de propagande gratuits et payants qui ont été diffusés sur les chaînes de station et de radio publiques de Madagascar.

Parmi les cas retenus lors de l'édition de journal du premier jour de campagne, la **Télévision Nationale (TVM)** a couvert les manifestations de quelques candidats, à savoir Paul Rabary, Andry Rajoelina, Didier Ratsiraka, et Hery Rajaonarimampianina. **TVM** diffuse aussi, dans son programme d'information intitulé « Vaovaon'ny fampielezan-kevitra » (traduit par « Echos de campagne »), les spots de campagne de 14 candidats à la présidentielles le 5 novembre 2018, à savoir ceux des candidats Hery Rajaonarimampianina ; Mamy Radilofe ; Mahafaly Solonandrasana Olivier ; Eliana Bezaza ; Roseline Emma Rasolovoahangy ; Andry Rajoelina ; Jean Ravelonarivo ; Jean Omer Beriziky ; Jules Etienne Rolland ; Zafimahaleo Rasolofondraosolo ; José Michel Andrianoelison ; Orlando Robimanana ; et Bruno Rabarihoela.

Par ailleurs, le jour du scrutin du 7 novembre, les journalistes de la **RNM** au niveau des régions se sont succédé sur la chaîne publique pour rapporter le déroulement de l'élection au niveau de leur circonscription respective. Aussi, à partir de 17h15, la **RNM** a commencé à diffuser les résultats des dépouillements des votes au niveau des différents bureaux de vote. La chaîne a continué à émettre durant toute la nuit.

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

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

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

## 2. Revirements/changements de posture politique des médias privés

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

La **Radio Antsiva** du groupe Eco Print s'est montré farouchement opposé au régime Rajaonarimampianina avant la campagne électorale. Ensuite, pendant le premier tour de la

campagne, la station a privilégié les acteurs politiques qui se disent contre la tenue des élections ou du moins, qui privilégient la réconciliation nationale avant l'avènement d'une élection. Ce fut l'occasion aussi pour la radio de mettre en avant l'idéologie prônée par son propriétaire, Edgard Razafindravahy en faveur duquel le média réserve fréquemment une couverture positive. De même, la presse écrite du groupe Eco Print, dénommé **L'Express de Madagascar** n'a choisi aucun camp politique précis, au début du processus électoral.

A titre d'illustration, la chroniqueuse d'**ANTSIVA Radio** a introduit que « La refondation de la Nation est le seul système qui permettra de prioriser les intérêts de la population ». La station a retransmis par la suite, l'exposé d'Edgard Razafindravahy, promoteur de l'idée de la refondation, qui a réaffirmé sa détermination à se lancer dans la mise en place du système. Il a alors indiqué qu'il procédera à la création de la clé de voûte de la refondation au niveau des fokontany. (4 au 10 octobre 2018)

Un revirement a été constaté, à savoir que les deux médias (**Antsiva Radio** et **L'Express de Madagascar**) se sont voués à appuyer la candidature d'Andry Rajoelina, surtout durant la campagne du second tour. D'ailleurs, dans la partie chronique du journal de **ANTSIVA**, les présentateurs ont insisté sur le « très grand respect que porte Edgard Razafindravahy au programme d'Andry Rajoelina, raison pour laquelle il a décidé d'accorder son appui à ce dernier ». A ce titre, Edgard Razafindravahy estime qu'un Président déjà destitué n'amènera pas à une stabilité mais au contraire, accroîtra les risques de rencontrer les mêmes problèmes. Il fait ainsi référence à Marc Ravalomanana (11 décembre 2018). La journaliste Annick Raherimanana a tenu à défendre la neutralité de la station **ANTSIVA**. Cependant a-t-elle ajouté, « la radio se doit de rappeler l'histoire et que c'est sur la base de ces faits historiques que les critiques à l'encontre de Marc Ravalomanana sont fondées ». Martelant le devoir de mémoire de la radio, les chroniqueurs ajoutent que c'est dans cette optique qu'ils discutent des programmes de chaque candidat. Ainsi ont-ils comparé l'approche de Marc Ravalomanana en ce qui concerne la collaboration avec les bailleurs traditionnels à celle d'Andry Rajoelina. « Si le projet de Marc Ravalomanana de maintenir le cordon avec la Communauté internationale ne va pas dans l'intérêt de la nation, l'intention d'Andry Rajoelina de se défaire de cette emprise rejoint les perspectives de la refondation », selon la journaliste. (12 décembre)

**L'Express de Madagascar**, pour sa part, a parlé du premier débat présidentiel télévisé sous le titre : « Rajoelina incisif, Ravalomanana brouillon ». Le journal affirme que « celui qui est avec la cravate orange (*ndlr* : Andry Rajoelina) a pris un ascendant relatif sur son vis-à-vis et s'est visiblement préparé à aborder le rendez-vous comme un combat ». Andry Rajoelina était « là pour en découdre », il « a pris le dessus sur le candidat Ravalomanana », il « s'est préparé », « a été tranchant et relativement précis dans ses répliques », et « pilonné chaque argument de son adversaire ». Par contre, Marc Ravalomanana a été selon le journal, « impatient », « désarçonné », « approximatif », « quelque peu confus », « a mélangé les thèmes dans ses arguments » et « montré peu de mordant » (10 décembre 2018)

Si, les premiers constats concernant le quotidien **Les Nouvelles** ont montré un modèle d'indépendance<sup>3</sup>, le journal semble aussi s'être rangé du côté candidat Andry Rajoelina durant la campagne électorale. Les discours du style : « L'assistance a été subjuguée par les programmes socio-économiques du candidat Andry Rajoelina, à la hauteur de l'ambition d'un homme d'Etat », et « tout a été peaufiné pour répondre aux attentes de la société malgache » (2 novembre) ont pullulé tout au long de la campagne électorale.

Ce revirement se manifeste autrement au niveau de certains médias, tels que **I-BC**. Habituellement proche du candidat Hery Rajaonarimampianina, il apparaît que la station ait accordé une couverture ample et positive au candidat Marc Ravalomanana et aux acteurs qui soutiennent ce candidat lors du second tour de l'élection ; sachant que Hery Rajaonarimampianina a accusé une défaite au premier tour. Le 3 décembre, la déclaration du parti MFM à soutenir Marc Ravalomanana a été largement couverte par **I-BC TV**. Le parti MFM de Manandafy Rakotonirina affirme que cette décision a été prise à l'issue de l'assise nationale du parti après la proclamation des résultats du premier tour. (JT) Par ailleurs, lors de l'émission spéciale du 5 décembre, Henri Rakotomalala, président national de la Fédération des ex détenus politiques de Madagascar a partagé des raisons de son soutien à Marc Ravalomanana. Durant le jour du scrutin notamment, Didier Rakotoarisoa, du Comité de soutien de Marc Ravalomanana ou K25 a été reçu sur le plateau d'**I-BC** pour apporter son point de vue sur le déroulement des opérations de vote et a rappelé les propos de Marc Ravalomanana

---

<sup>3</sup> Se référer au Rapport de monitoring sur « *Les médias face aux défis de l'indépendance et de l'apaisement* » sorti en février 2018 ([www.pevmadagascar.eu](http://www.pevmadagascar.eu)).

dénonçant l'existence de fausses cartes d'identité nationales et carte d'électeurs. En somme, la station accorde une visibilité plus importante aux soutiens en faveur de Marc Ravalomanana dans ses différentes émissions.

Dans ce même registre, il apparaît que des revirements majeurs aient été constatés lors du second tour de la présidentielle du point de vue de la posture politique des médias. Si d'emblée, le journal **La Ligne de Mire** est connu pour son parti pris envers le régime en place, force est de constater que depuis le début de la campagne électorale, le quotidien déploie des efforts pour se montrer à la fois objectif et pluraliste. Au début de la campagne électorale du premier tour, le journal accorde ainsi une visibilité aux candidats Marc Ravalomanana, Joseph Martin Randriamampionona, Roland Ratsiraka, Bruno Rabarihoela, Hery Rajaonarimampianina, Jean Omer Beriziky et le collectif des 22 candidats. Le quotidien a privilégié un traitement objectif des faits, se contentant de relayer les déplacements et les événements programmés par les candidats. Le journal privilégie effectivement, une approche globale de la propagande. Mais le revirement a été constaté depuis le début du second tour, à savoir que **La Ligne de Mire** s'est clairement positionnée du côté de Marc Ravalomanana, en relayant les mouvements de ralliement derrière le candidat. C'est ainsi qu'en première page, le journal met en avant le rassemblement de plusieurs personnalités politiques (dont il montre les images) ayant fait « front contre le putschiste (référence à Andry Rajoelina) ». Selon le quotidien, le choix de ces personnes a été porté sur « Ravalomanana dont le projet de société est plus efficace et leur aspire plus de confiance ». Notons que ce journal tenait un discours négatif envers Marc Ravalomanana avant le début des élections. Cependant, une certaine animosité envers le candidat Andry Rajoelina est relevée dans les contenus éditoriaux du quotidien. Par exemple, en première page de sa parution du 5 novembre, **La Ligne de Mire** titre : « Andry Rajoelina : coup d'Etat, pillage et un taux de croissance de -4% », et accuse Andry Rajoelina d'avoir « enfoncé le pays dans l'extrême pauvreté. »

Les mêmes constats ont été dressés concernant la posture du quotidien **Le Citoyen**, à savoir une tendance à soutenir Hery Rajaonarimampianina avant les élections, pour ensuite faire preuve de pluralisme politique durant le premier tour de la campagne électorale, et accorder une image positive à Marc Ravalomanana durant le second tour qui l'a opposé à Andry Rajoelina.

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

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

Plus précisément, Andry Rajoelina bénéficie d'une exclusivité sur la chaîne **VIVA**. Presque toutes les heures, un brunch-info est diffusé sur **VIVA TV**. Il s'agit d'une diffusion de la propagande du candidat. Les commentaires y fusent, contre les concurrents du candidat Andry Rajoelina et contre les membres de l'équipe de Marc Ravalomanana en particulier. Par ailleurs, des explications d'experts de l'Initiative pour l'Émergence de Madagascar se relaient afin de détailler le programme d'Andry Rajoelina. Un médaillon représentant du logo du candidat comportant une inscription « Fidio » (Votez pour) a pris la place du logo de la chaîne en haut à droite de l'écran. Il est affiché en permanence, quelle que soit l'émission. Les spots et clips de campagne du candidat Andry Rajoelina y bénéficient d'un matraquage médiatique. Sur **KOLO TV** aussi, les spots de campagne du candidat Andry Rajoelina bénéficient d'une visibilité importante. Durant la dernière semaine de la campagne du second tour, la station a dévoilé les détails des 13 engagements d'Andry Rajoelina. Le ton de couverture adopté par le média est résolument positif pour couvrir les manifestations de campagne du candidat qui « est toujours accueilli en héros par une foule en liesse », selon le journaliste dans la semaine du 18 au 24 octobre 2018. De son côté, **Free FM** qualifie de « succès à tous points de vue », les rencontres d'Andry Rajoelina avec la population. A cet effet, la journaliste et propriétaire de la station, Lalatiana Rakotondrazafy fait part de l'agenda du week-end du candidat, durant la première partie de son émission interactive « Anao ny fitenenana » de la semaine du 11 au 17 octobre 2018. En outre, les spots de campagne du candidat se suivent et se succèdent sur la station depuis le début de la campagne électorale.

Au second tour de l'élection présidentielle, cette propagande politique lancée par les trois stations **KOLO**, **FREE** et **VIVA** s'est manifestée à travers une émission diffusée conjointement dénommée « Miara-manonja », diffusée tous les jours pendant au moins 6 heures. Ces radios ont produit des émissions spéciales portant sur la propagande électorale et ce, du 4 au 17 décembre 2018. L'émission conjointe débute ainsi à 10h pour finir à 16h de l'après-midi. D'après les affirmations émises par la station **FREE FM**, 64 radios à travers le territoire national se rallient à l'émission « Miara-manonja » durant la campagne électorale du deuxième tour.

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

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

Les médias audiovisuels privés de la capitale ont difficilement respecté la « norme » en matière de pluralisme politique dans leurs contenus éditoriaux, d'autant qu'il restait deux candidats en lice durant la campagne du second tour. Chacun a favorisé un camp politique à travers ses émissions/articles. L'existence des émissions conjointes « Miara-manonja » et « Miara-mampita », dont les objectifs consistaient à renforcer la campagne respective d'Andry Rajoelina et de Marc Ravalomanana, ont illustré ce constat. Il émane surtout de l'analyse que, les médias appartenant à ces deux candidats arrivés au second tour, à savoir **VIVA** et **MBS**, n'ont diffusé

ni de spot électoral et ni accordé de couverture positive à l'autre candidat. En effet, **MBS Radio** et **VIVA TV** ont axé leur visibilité exclusivement sur « leur candidat ».

Le positionnement politique de la station **MBS**, durant le premier tour, a été clair. Elle concentre l'essentiel de ses actualités sur Marc Ravalomanana. Les différents déplacements du candidat durant la campagne électorale, les nombreuses déclarations de soutien à l'endroit de Marc Ravalomanana, les informations relatives aux préparatifs du processus électoral à l'exemple de la présentation du logiciel de traitement des résultats par la CENI, sont relatés et envoyés en boucle par la station dans son programme d'information, toutes les heures.

A l'inverse, **TV Plus / Radio Plus** ont fait preuve de pluralisme politique. Une plage gratuite est consacrée aux candidats et à leurs comités de campagne. Deux candidats par jour interviennent suivant le numéro des candidats dans le bulletin unique, à 20h sur **TV Plus** et durant le JP de la **Radio Plus** à 18h15. Durant le second tour, **TV Plus** a continué sur la même voie, en donnant la parole aussi bien aux comités de soutien du candidat Andry Rajoelina qu'à ceux de Marc Ravalomanana.

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

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

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

Il est évident que certains médias ont tenté de respecter le principe d'équité. En l'occurrence, les responsables de la **TV Plus** et **Radio Plus** dirigés par le PDG Nicolas Rabemananjara ont effectué une visite de courtoisie des candidats à l'élection présidentielle au niveau de leur quartier général respectif en vue de leur informer de la disponibilité d'une plage payante sur

ces stations. La rencontre a ainsi été axée sur la diffusion des spots de propagande des candidats. Nicolas Rabemananjara a affirmé que la station est ouverte à toutes formes de négociations et/ou propositions financières et tous les candidats font l'objet du même traitement ; ils auront à payer la même somme pour la diffusion de leur spot de campagne (**JT sur TV Plus du 16 octobre** et **JP sur Radio Plus du 17 octobre**).

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

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

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

**Tableau 6 : Extraits de discours de médias issus du même groupe**

FREE NEWS	FREE FM
<p>Le quotidien <b>Free News</b> qualifie le fondateur de l'ONG Green Cross d'« usurpateur » et ce terme est utilisé trois fois dans l'article : « usurper », « usurpateur ». Le terme « imposteur » est également relayé par le quotidien. (9 octobre 2018) Un Mister Green Cross qui est un imposteur doublé d'escroc. <b>(16 octobre 2018)</b></p>	<p>La station a fortement critiqué l'action menée par l'ONG Green Cross qui a récemment saisi le Conseil d'Etat pour demander l'annulation du décret de nomination du Premier ministre Ntsay Christian. L'ONG a aussi revendiqué la démission des membres de la HCC et de la CENI. Dans la même lignée, elle a également saisi le Président de la République par intérim, Rivo Rakotovoao pour lui demander de dissoudre le gouvernement Ntsay. La chroniqueuse, Lalatiana Rakotondrazafy, dans l'émission <b>Anao ny fitenenana</b>, a assimilé cette tentative à une atteinte au processus électoral dans la mesure où Christian Ntsay a été mis en place dans le principal but de mener à bien les élections. La chroniqueuse a particulièrement été tiquée par les moyens financiers dont dispose l'ONG qui a récemment organisé une conférence de presse à l'hôtel Colbert</p>
<p>La Une, les pages 2-4-5-8 sont occupés par les déplacements et les actualités autour du candidat Andry Rajoelina (8 octobre 2018)</p>	<p>La station affiche aussi sa position en faveur du candidat Andry Rajoelina. <b>Free FM</b> qualifie de « succès à tous points de vue », les rencontres d'Andry Rajoelina avec la population du Nord. Et les spots de campagne du candidat se suivent sur la station. <b>(11 au 17 octobre 2018)</b></p>
<p>« Le Fisandratana 2030 du candidat Hery Rajaonarimampianina a été élaboré pour la perte du pays, pour l'appauvrissement de la population malgache mais surtout pour permettre aux dirigeants actuels de se remplir les poches ». L'illustration de la Une montre le bateau Titanic avec à son bord le candidat Hery Rajaonarimampianina et un de ses compagnons. (12 octobre 2018)</p>	<p>Hery Rajaonarimampianina est hué par la population (cas à Mandoto). Le constat est sans appel, le bateau coule. (Chronique dans "<b>Anao ny fitenenana</b>" <b>Free FM</b> du <b>12 octobre 2018</b>)</p>

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

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

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

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

**Tableau 7 : Messages de soutien à Andry Rajoelina dans plusieurs journaux**

LA VÉRITÉ	LES NOUVELLES	MADAGASCAR MATIN HEBDO
<p>« A chacun de ses déplacements, des milliers de personnes étaient rassemblées pour assister au discours du candidat du TGV. Le candidat est visiblement en terrain conquis » « une foule en liesse » « les gens étaient massivement nombreux à répondre à l’appel de l’ancien président de la Transition » <b>(10 octobre, 31 octobre)</b> « Un énième succès du candidat Andry Rajoelina qui a fait encore un carton plein dans une grande ville. Les Fianarois ont montré un soutien indéfectible à travers leur présence massive sur la grande place devant la Mairie de la capitale du Betsileo » <b>(22 octobre 2018)</b></p>	<p>Le candidat Andry Rajoelina a « drainé des foules à chaque apparition publique », <b>(11 octobre 2018, p.2)</b> La « population venue en masse », « une foule immense », « la foule venue nombreuse » à chaque déplacement de Andry Rajoelina, <b>(9 octobre 2018)</b></p>	<p>Intitulé : « Coup d’Etat », la caricature évoque le collectif des 22 candidats en train de renverser le gouvernement, et en même temps la HCC et les élections, mais que le candidat n°13, Andry Rajoelina essaie de toute sa force d’empêcher.</p>
INONA NO VAOVAO	L’EXPRESS DE MADAGASCAR	LA GAZETTE DE LA GRANDE ÎLE
<p>Le journal fait un bilan du meeting d’Andry Rajoelina au Coliséum en ces termes : “Le stade a été plein comme un œuf. La population d’Antananarivo est venue en masse soutenir le candidat numéro 13”. Dans la même édition, le journal a rapporté le déplacement du candidat à Tuléar, le dimanche 4 novembre. Dans une autre page, le journal parle de l’intervention d’Andry Rajoelina au débat des candidats organisé par l’ORTM et la CENI. <b>(5 novembre 2018)</b></p>	<p>L’Express de Madagascar titre en Grande Une : « Andry Rajoelina : l’irrésistible ascension ». Il y est indiqué que « Le candidat Andry Rajoelina s’approche de son objectif. Devenir un Président de la République élu. Sa campagne électorale a été menée rondement de manière professionnelle, de même que la communication » <b>(14 décembre 2018).</b></p>	<p>“Marc Ravalomanana ne fait pas le poids face à un Andry Rajoelina dont les arguments sont riches et convaincants.”</p>

Les propagandes à l'égard d'Andry Rajoelina ont été abondantes. Sur **La Vérité** en l'occurrence, le candidat apparaît en reportage-photo sur deux pages les 8, 12, 16, 18, 23, 25, 26 octobre 2018 et les 2 au 5 novembre 2018. Parallèlement, les Unes du journal évoquent les déplacements du candidat dans les chefs-lieux du district (les 9, 10, 11, 22, 31 octobre, 5 novembre) et ses projets de société (30 octobre, 2 novembre).

Les similitudes entre le style de discours de ces journaux ont pour conséquence, que les contenus de ces journaux soient alignés les uns aux autres. De ce fait, plusieurs titres de la grande Une des quotidiens du 2 novembre 2018 font l'éloge du candidat Andry Rajoelina avec photos à l'appui, à savoir **Inona no Vaovao** avec son titre « Candidat Andry Rajoelina : l'effectivité des engagements IEM sauveront le pays », **Les Nouvelles** avec son titre « Andry Rajoelina – CCI Ivato : 13 engagements pour le développement durable », **Madagascar Matin Hebdo** : « Election présidentielle : Andry Rajoelina à la porte du pouvoir », et **La Vérité** : « Les 13 engagements du n° 13 Andry Rajoelina dévoile des projets concrets ! ».

Le contenu de ces médias peut se présenter comme une campagne de dénigrement à l'encontre d'un candidat, dans certains cas. Ces journaux peuvent en effet présenter les mêmes informations et adopter les mêmes discours négatifs envers un candidat le même jour. Tel a été le cas le 11 décembre 2018, soit une semaine avant le second tour de l'élection, lorsque les quotidiens **Les Nouvelles**, **La Vérité**, **Free News** et **Inona no Vaovao** ont décidé de mettre en avant le candidat Marc Ravalomanana, sous une lumière négative. A cette date, **Les Nouvelles** titre ainsi, « Dettes et taxes : Marc Ravalomanana mauvais payeur » et « Mensonge : Hajo Andrianainarivelo accable Ravalomanana », touchant mot aux déclarations de l'ancien Président Marc Ravalomanana sur sa participation à la reconstruction de l'Hôtel de Ville de la capitale. **La Vérité** fait également état d'un « Ravalomanana qui est un « vorace sans scrupules et sans vergogne », et relate que le Projet famineux de Marc Ravalomanana est un « vulgaire coup de bluff ! » L'intervention de Hajo Andrianainarivelo est également rapportée dans les colonnes de **La Vérité** avec pour titre « Hajo Andrianainarivelo démonte le mensonge de Marc Ravalomanana ». **Free News** dresse le portrait de l'ancien Chef d'Etat, Marc Ravalomanana et expose « L'homme qu'est vraiment Marc Ravalomanana », et s'interroge « Est-il digne de devenir un homme d'Etat ? » Le quotidien fait l'étalage de plusieurs dossiers qui constitueraient des manœuvres suspicieuses de l'ex président de la République depuis 1982 jusqu'à son accession au pouvoir. **Free News** dénonce également « le mensonge de Ravalomanana mis à

nu » concernant « le budget pour la reconstruction de l'Hôtel de ville » **Inona no Vaovao** rapporte également la dénonciation de Hajo Andrianainarivelo et parle de « mensonges de Ravalomanana concernant la construction de l'Hôtel de ville ».

De même le 12 décembre 2018, lorsque ces journaux évoquent l'âge du candidat Marc Ravalomanana, ils adoptent le même style de discours dénigrant. **La Vérité** parle de l'âge « avancé » du candidat Marc Ravalomanana qui célèbre ses 69 ans. Pour le quotidien, s'il sera élu à la tête du pays, il sera l'un des plus vieux Chefs d'Etat et le plus vieux dans l'histoire de Madagascar. Le quotidien titre à cet effet « Marc Ravalomanana plombé par son âge ». – **Les Nouvelles** fait part également de son point de vue, en arguant « Ravalomanana à 69 ans – Âge incompatible avec la Présidence ». **Free News** met également en Une « Le jour pour Ravalomanana de prendre sa retraite » et insiste sur le fait qu'après deux mandats, cet ex Chef d'État a déjà montré son extrême limite durant son règne. **Inona no Vaovao** titre également que l'âge de Marc Ravalomanana ne lui permettra plus de diriger le pays.

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

Par ailleurs, une liste moins importante de journaux s'est alignée à Marc Ravalomanana, dont **La Ligne de Mire, Le Citoyen, et Tia Tanindrazana**. Une remarque émerge cependant de cette prise de position, à savoir qu'elle n'est pas tranchée ni évidente pour les médias issus du groupe RLM Communication. De plus, cette prise de position n'a été évidente qu'au second tour de l'élection présidentielle. En effet, **La Ligne de Mire** a tenté de se montrer à la fois objective et pluraliste dans le traitement des informations durant le premier tour de la présidentielle. En outre, les éditoriaux du journal se focalisent fréquemment sur l'éducation des électeurs. En d'autres termes, le journal ne se voue pas entièrement à la propagande du candidat de son « choix », à la différence des médias qui soutiennent Andry Rajoelina. De même, le journal **Le Citoyen**, donne rarement une visibilité à Marc Ravalomanana dans sa Grande Une, au cours du premier tour de la présidentielle. D'ailleurs, lorsque le journal titre sa Une « Election présidentielle : le prochain mandat sera amer pour les perdants », il ne manque pas de mettre la photo de Marc Ravalomanana aux côtés de 7 autres candidats. A partir de la fin du

premier tour par contre, le quotidien commence à afficher sa position politique. Son édition « Spéciale élection » du 8 novembre 2018 est alors intitulé : « Second tour de l'élection présidentielle : Marc Ravalomanana prêt pour le duel », agrémenté d'une photo en grand format où le candidat est vu en train de déposer son bulletin unique dans l'urne. Par ailleurs, la prise de position de ces journaux en faveur de Marc Ravalomanana ne se manifeste pas à travers l'utilisation abondante d'adjectifs qualificatifs élogieux.

**Tableau 8 : Messages de soutien à Marc Ravalomanana dans plusieurs journaux**

LIGNE DE MIRE	TIA TANINDRAZANA	LE CITOYEN
<p>Marc Ravalomanana figure à la Une du quotidien le 29 octobre 2018. Il y montre son projet de société intitulé “Manifesto”. Le quotidien lui consacre un article éditorial à travers lequel il livre sa version de la « refondation ». Le quotidien qualifie le candidat de « pragmatique » et le considère comme un « self-made-man ».</p>	<p>Un poème ayant pour titre « Ravalo », écrit pour le candidat Ravalomanana occupe un-quart de page du quotidien. Le poème décrit les qualités de Ravalomanana et met en avant les réalisations de ce dernier. (16 octobre 2018).</p>	<p>“En 2004, un vent de révolution a soufflé dans le pays, lorsqu’un certain Marc Ravalomanana a instauré les 22 régions. Force est de constater que cela n’a pas été suffisant. Candidat à la magistrature suprême, Marc Ravalomanana entend rectifier le tir” (29 octobre 2018).</p>

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

## 8. Privilège aux annonceurs

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

La lecture des paragraphes précédents nous a montré que **La Gazette de la Grande île** s'est rangée dans le camp du candidat Andry Rajoelina. L'article intitulé « Andry Rajoelina/IEM : pari sur l'avenir » en est une illustration. **La Gazette de la Grande île** y salue son choix « sincère, constructif, courageux et habile », et ajoute que ce choix « force l'admiration ». (8 octobre 2018) Du 8 au 31 octobre 2018, le candidat apparaît dans l'équivalent de 22 pages de publicité dans ce quotidien. De même, Jean Ravelonarivo totalise 27 pages de publicité durant cette même période. Ainsi, dans sa chronique à la date du 8 octobre, **La Gazette de la Grande île** a témoigné son optimisme quant à la candidature de Jean Ravelonarivo. « Qu'est-ce qui nous prouve qu'avec le soutien tactique des milieux des affaires de la capitale, auquel s'ajoute le poids des votes sanction d'un sursaut de solidarité côtière retrouvée de justesse, un Jean Ravelonarivo n'arrivera pas à damer le pion et tenir en échec des « has been », des revenants qui traînent non plus des casseroles, mais de véritables boulets d'une mauvaise gouvernance flagrante » souligne le journal. A l'inverse, le journal accorde une visibilité négative à Hery Rajaonarimampianina qui a réuni seulement 4 pages de publicité au cours de cette période.

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

## 9. Les autres aspects du pluralisme politique

**Le Citoyen** a tenté de respecter le pluralisme politique au premier tour de l'élection présidentielle ; mais sous une autre forme. Le 17 octobre, le journal titre : « Présidentielle : Il n'y a pas 36 candidats », avec 8 photos de candidats alignés à la Une. Le 5 novembre : « Election présidentielle : le prochain mandat sera amer pour les perdants », avec 8 photos de candidats alignés à la Une. Le 11 octobre : « Budget de campagne présidentielle : Equivalent aux dépenses de fonctionnement de l'Etat », avec 8 photos de candidats alignés à la Une. Le 9 octobre : « Campagne présidentielle : des candidats aux abonnés absents » avec 6 photos de candidats à la Une. Le 6 novembre : « Election présidentielle : Attention aux faux résultats » avec 8 photos de candidats alignés à la Une. En d'autres termes, les Unes mettent souvent en avant les photos de plusieurs candidats à la présidentielle. Toutefois, le traitement réservé à ces différents candidats est souvent défavorable.

La **Ligne de Mire** a adopté le même format de couverture et la même ligne éditoriale. A la Une de **La Ligne de Mire**, le 9 octobre, les photos de Jean Omer Beriziky, de Paul Rabary, de Saraha Rabeharisoa, de Jean Max Rakotomamonjy et de Ny Rado Rafalimanana servent d'illustration du début d'une « campagne électorale morose ». Ensuite, à travers son article « Campagne de propagande. Des candidats complètement éclipsés », publié le 12 octobre, **La Ligne de Mire** a mis en avant les actions entamées par les candidats « invisibles ». Il s'agit entre autres des candidats Andrianjakamalala Rasolofonjoa Haingo, Richard Razafy, Jules Etienne Rolland, Roseline Emma Rasolovoahangy et Erick Rajaonary.

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

## 10. Le pluralisme politique dans les médias des régions

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

### *MAJUNGA*

Rappelons que l'échantillon d'analyse de la région de Majunga est constitué de **M3TV/FM**, **RTA**, **Viva TV**, **TVM**, et **RTN** ou **Radio Tele Nakay**.

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

les meetings et les tournées de Hery Rajaonarimampianina ont parfois dépassé les 5 minutes. Par contre les reportages sur les événements des autres candidats ont été présentés d'une manière brève et superficielle. La **RTN** n'a diffusé aucune manifestation politique du candidat Andry Rajoelina. Par contre, les « bavures » mises sur le dos de ses comités de soutien ont été diffusées à la Une du journal. Dans les spots de propagande payants par contre, des candidats ont reçu une couverture médiatique sur **RTN**. Il s'agit de Hery Rajaonarimampianina, Marc Ravalomanana, Paul Rabary, Eliana Bezaza, Jean Ravelonarivo, Serge Imbeh Jovial, Rasolofondraosolo Zafimahaleo, Jean Omer Beriziky, Solonandrasana Mahafaly Olivier, Ny Rado Rafalimanana, et Mailhol André Christian. Soit 11 candidats sur les 36 en lice lors du premier tour de la présidentielle ont pu avoir accès à cette station, ce qui suppose le respect d'une certaine équité.

#### *FIANARANTSOA*

Les médias de Fianarantsoa ont fait preuve d'un certain dynamisme dans la couverture des informations relatives aux élections. A titre d'illustration, les journalistes se sont déplacés dans les différents bureaux de vote pour rapporter le déroulement du scrutin le jour de l'élection. Le jour du scrutin a été marqué par la diffusion en direct du déroulement des votes dans les différents bureaux de la région. « Le jour de l'élection s'est déroulé sans trouble majeur », a rapporté la **Radio Université** et **Radio SAVA**. En outre, dès la soirée du Jour J, la plupart des radios, dont la **Radio Tsiry** et la **Radio Université** ont rapporté les résultats partiels.

Un panel de candidats a été vu dans les spots de propagande, autrement dit dans les contenus publicitaires payants, diffusés sur les chaînes locales de Fianarantsoa. La **RFONE**, la **Radio Tsiry**, la **Radio SAVA**, les a transmis régulièrement.

Concernant les contenus éditoriaux, le constat diffère en fonction du média. En effet, la **TV Matsiatra** qui est la chaîne publique locale, a été l'un des médias à avoir fait preuve de pluralisme politique dans le cadre des formats éditoriaux. En effet, la **TV Matsiatra** a relayé les campagnes électorales à l'élection présidentielle, notamment le meeting du candidat du parti Tiako i Madagasikara (TIM), ainsi que la tournée de la candidate Emma Roseline Rasolovoahangy à Ambohimahasoa, et les extraits des discours du candidat Marc

Ravalomanana. (JT du 29 octobre 2018). Suivant la même logique, la **Radio Tsiry** a essayé de faire preuve de pluralisme politique dans la couverture de la campagne électorale. La **Radio TSIRY** a couvert presque toutes les manifestations politiques du premier jour de campagne électorale. Le candidat Olivier Mahafaly Solonandrasana, les membres du comité de soutien d'Andry Rajoelina, le candidat Joseph Martin Randriamampionona, le candidat Jean Jacques Ratsietison, le candidat André Dieu Donné Mailhol, et le candidat Jean Ravelonarivo ont été visibles sur cette station (**Radio TSIRY** dans la semaine du 7 novembre 2018)

Dans le sens inverse, un média privé a relayé principalement des informations émanant du candidat pour lequel il semble proche. Ainsi, la radio **RFONE** affiche une tendance en faveur du candidat Joseph Martin Randriamampionona, qui n'est autre que le propriétaire de la station. **RFONE** a rapporté entre autres, la rencontre de Joseph Martin Randriamampionona avec la population de Fianarantsoa le dimanche 7 octobre. Elle a effectué un micro-trottoir en choisissant des avis de jeunes. Ces derniers ont annoncé qu'ils ont placé leur espoir sur le candidat car « de cette façon, ils peuvent espérer un avenir meilleur ». Puis, le journaliste a rapporté le déplacement du candidat à Fénérive-Est. (JP du 9 octobre)

#### *TAMATAVE*

Les informations locales ont été presque invisibles sur les stations de Tamatave. Dans la plupart des cas, les stations relayent les informations des chaînes de Tananarive. Ce fut le cas sur les chaînes **VIVA** et **MBS** le jour du scrutin du 7 novembre 2018. Au cours de cette journée, les autres stations ont privilégié les émissions de divertissement. **RNM**, pour sa part, a fait entrer à l'antenne les journalistes de ses différentes antennes dont ceux de Tamatave.

La majorité des stations que ce soit TV ou radios diffusent des publicités politiques. Les stations **RFT**, **RNA**, **RNM** et **Radio Voanio** mettent en avant celles de plusieurs candidats comme Omer Beriziky, Andry Rajoelina, Marc Ravalomanana, Hery Rajaonarimampianina, Bruno Rabarihoela, Paul Rabary, Jean Ravelonarivo, Eliana Bezaza, Olivier Mahafaly Solonandrasana, Jean Louis Zafivao et Roland Ratsiraka. Cependant, la station **MBS** diffuse seulement la publicité du candidat Marc Ravalomanana, et **VIVA Radio** uniquement celle du candidat Andry Rajoelina. De même, la **FMA** diffuse uniquement la publicité de Hery

Rajaonarimampianina, mais le journaliste a déclaré que la station est ouverte à toutes les publicités des autres candidats.

Les rediffusions d'émission sont monnaie courante au sein des stations. En guise d'illustration, **Radio RFT** et **FMA TV** effectuent une rediffusion de l'inauguration du pont Verrerie et Ambalakisoa par le député Ndahimananjara Johanita et les représentants de la Région Atsinanana et la Préfecture, inauguration qui s'est déroulée le 7 octobre 2018. Ces rediffusions dans le **JP** de **RFT** et le **JT** de **FMA** datent du 17 octobre. Bien que les médias locaux manquent de contenus informatifs, il est possible cependant, que l'objectif ici est de donner une image positive de l'ancien Président actuellement candidat à l'élection présidentielle (Hery Rajaonarimampianina), dans la mesure où le reportage donne une image positive de sa gouvernance grâce aux séries d'inaugurations qui datent pourtant de 10 jours auparavant. Notons que les inaugurations sont interdites par la loi durant la campagne électorale.

#### *TULEAR*

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

### III – Le rôle d’apaisement du média

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

#### 1. La visibilité des spots d’éducation électorale

Du côté des médias publics, à savoir **RNM** et **TVM** qui ont leurs antennes dans les différentes régions de l’île (entre autres, **TV Matsiatra** à Fianarantsoa, **Radio Soatalily** à Tuléar), les spots de propagande électorale ont été largement présents parmi les contenus diffusés. **TVM** diffuse un spot de sensibilisation électorale produit par le ministère de l’Intérieur et de la Décentralisation. Le spot incite les électeurs à accomplir leur devoir en allant massivement aux urnes. Il est rappelé que la journée du 7 novembre est chômée mais payée et que les bureaux de vote seront ouverts à 6h pour fermer à 17h. En outre, **TVM** affiche en permanence le compte à rebours du jour du scrutin à l’écran. De son côté, **RNM** participe à la sensibilisation électorale en diffusant un théâtre radiophonique incitant les citoyens à aller aux urnes. Une émission produite en collaboration avec le Comité national d’Observation des Elections ou KMF/CNOE ainsi que Développement et Paix. Par ailleurs, de nouvelles émissions sont diffusées à la **RNM** relatives au processus électoral. Rappelons que l’émission « Banjina » relaye des informations en rapport avec les élections, la sensibilisation électorale et l’éducation citoyenne. Elle est diffusée tous les lundis dans le Journal parlé de 12h30. Et l’émission « Hoy ny CENI » est une émission produite par la CENI portant sur le cadre légal des élections et dans lequel la CENI répond aux questions des auditeurs. Elle est diffusée tous les lundis, mercredis et vendredis. Les spots sur le vote responsable, la sensibilisation des femmes à participer au vote ont été

largement diffusés sur les chaînes publiques régionales. Autant que les déclarations ainsi que les recommandations émanant de la CENI ou de ses démembrements.

Par contre, il a été relevé que les médias privés de la capitale ont participé à l'éducation électorale, mais de façon minime. Les spots d'éducation électorale ont été quasiment absents des contenus des médias audiovisuels privés. Lorsque ces TV et radios privées ont contribué à l'éducation électorale, elles ont opté pour des reportages dans des programmes d'information, et rarement pour des spots. Parmi les bonnes pratiques en la matière figurent celle de la radio catholique Don Bosco ou **RDB** grâce à une émission animée par les membres de l'association Liberty<sup>32</sup>, le jour du scrutin. Le commissaire électoral de la CENI, Ernest Razafindraibe est passé en direct sur les ondes de cette radio pour donner les dernières directives de vote. Il s'est notamment focalisé sur le circuit de vote dans les bureaux de vote (19 décembre 2018) Les médias membres de la Coalition des radios pour la Paix, tels que **RDB** cité plus haut, ou encore la **Radio des Jeunes (RDJ)** ont diffusé les spots de sensibilisation à la non-violence produits dans le cadre du projet PEV Madagascar. Ces médias ne font pas partie de l'échantillon d'analyse de la présente étude, mais figurent parmi les médias suivis dans le cadre d'autres volets d'analyse de l'UMM étant donné sa fonction de centre de veille et d'alerte.

De même, la presse écrite a effectué ce travail de sensibilisation, mais dans le cadre de ses articles éditoriaux. D'ailleurs, les éditoriaux du journal **La Ligne de Mire** se focalisent majoritairement sur l'éducation des électeurs. Dans son éditorial, à la date du 8 octobre notamment, le quotidien a recommandé : « Ne soyons pas naïfs. Jugeons par nous-mêmes ces candidats par leurs actes et leurs engagements réels. Ouvrons les yeux et éloignons-nous des beaux-parleurs qui font de notre foi un instrument pour assouvir leur soif de pouvoir. » Sur cette même voie, le journal **Inona no Vaovao** a choisi de sensibiliser les électeurs à aller voter s'ils sont inscrits sur la liste électorale. Il a rappelé qu'il s'agit d'un devoir citoyen. Les publicités à visée d'éducation électorale ont été, par contre, inexistantes.

La presse écrite a aussi participé à l'apaisement en mettant en avant les organes de gestion des élections tels que la CENI ou la HCC lorsqu'ils organisent des événements ponctuels tels que des conférences de presse au début de la campagne électorale. Le 4 décembre 2018, **Les Nouvelles, L'Express de Madagascar, Le Citoyen, Inona no Vaovao, et Tia Tanindrazana** publient : « Dans un communiqué en date du 3 décembre 2018, le président de la CENI, Hery

Rakotomanana a déclaré que les candidats sont priés de respecter les textes en vigueur. Aussi, la Commission encourage ces derniers à la retenue devant leurs partisans et à éviter les discours incendiaires. La CENI s'adresse également aux électeurs en les invitant à rester vigilants et attentifs aux propos et aux programmes des candidats. Continuez de faire preuve de maturité. Ne vendez pas vos voix pour un peu de riz, des casquettes ou encore des tee-shirts. Chaque électeur devra voter pour celui qui est capable d'œuvrer pour l'intérêt du pays et non celui qui jette de la poudre aux yeux, a expliqué Hery Rakotomanana » (p. 3)

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

**A Majunga**, des spots d'éducation électorale ont été diffusés plusieurs fois sur la **RTN**, notamment les spots sur la sensibilisation au vote le 7 novembre 2018. De même pour la chanson de sensibilisation que la CENI a conçue en partenariat avec la PNUD. A part ces productions, les journalistes de la **RTN** ont réalisé plusieurs reportages sur l'avancement des préparatifs électoraux, le déroulement de l'opération de vote, et l'utilité de la carte des électeurs. Aucun spot d'éducation électorale n'a néanmoins, été diffusé sur **M3TV/FM** de Majunga. Par contre, ses journalistes ont réalisé des reportages sur l'avancement des préparatifs électoraux, sur le déroulement des opérations de vote, sur la sécurisation du processus électoral, et sur les rôles et responsabilités des journalistes pendant les périodes électorales.

**A Fianarantsoa**, la majorité des médias relaie les spots d'éducation citoyenne sur les élections conçus par la CENI, à savoir la **Radio Tsiry**, la **TV Matsiatra**, la **RFONE**, la **Radio SAVA** et la station **VIVA**. Il s'agit soit de chansons, soit de théâtre radiophonique à vocation d'éducation électorale.

**A Tamatave**, les spots d'éducation électorale sont diffusés sur les stations **RNA** et **Radio Voanio**. Les stations **RNM** et **FMA** ont effectué une éducation électorale presque tous les jours par le biais de leurs propres émissions. **Radio Masôva** a également contribué à l'éducation électorale par le biais de l'association Justice et Paix.

**A Tuléar**, quasiment toutes les stations diffusent un spot d'éducation électorale, tandis que la **RFA** retransmet régulièrement celui du projet PEV Madagascar qui consiste à promouvoir la prévention des conflits électoraux.

En outre, les propos incendiaires ont été rares dans les médias établis dans les régions. Les journalistes n'ont pas été sources de discours incendiaires. Toutefois, ils ont diffusé ces types de discours incendiaires dont les auteurs sont des politiciens. Déjà mentionné plus haut, la **Radio Le Buffet** a accordé une ample couverture au meeting organisé par le parti MAPAR d'Andry Rajoelina dans le fokontany d'Ampasikibo, le 21 octobre, dans son émission « Pejin'ny fampielezan-kevitra ». Un des politiciens présent a agressé verbalement le candidat Hery Rajaonarimampianina dans son allocution, en le traitant notamment d' « idiot » et de « traître ». Il a menacé le candidat en ces termes : « Ose venir ici, nous jetterons tes couilles dans la mer (...) nous jetterons nos chaussures dans ta gueule », avant de conclure que « ce sont ces gens qui ensorcellent » les Malgaches. La station n'a pas modéré les propos injurieux du politicien, se contentant d'adopter une attitude spectatrice.

## 2. Le respect du silence électoral

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

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

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

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

### 3. Le niveau de traitement des informations

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

#### *a) Les contenus éditoriaux*

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

Les analyses ont montré, comme cité précédemment, que des médias se sont réunis pour diffuser conjointement des émissions dénommées « Miara-manonja » et « Miara-mampita ». Cette solidarité consiste à émettre une émission qui prend le format chronique, qui dure en

moyenne 6 heures par jour (et pouvant s'étendre jusqu'à 10 heures par jour), et qui est animée par des journalistes des différentes stations.

Par ailleurs, les chroniques et les émissions spéciales qui sont en principe, des émissions d'analyse ont été particulièrement exploitées durant la campagne électorale. Les chroniques sont un format de couverture convenable à l'approfondissement d'un sujet, mais elles permettent surtout aux journalistes de partager leurs points de vue et de commenter le sujet à approfondir. Dans notre cas, les chroniques ont parfois précédé les émissions interactives, et il a été remarqué qu'elles ont été propices aux propos incendiaires dont les auteurs sont les journalistes-chroniqueurs.

D'autre part, les émissions spéciales ont constitué un espace d'expression privilégié aux politiciens et le plus souvent, aux comités de soutien des candidats, qui ont fait part de leurs arguments pour tenter de séduire l'électorat. Sous forme de grande interview, ces émissions s'apparentent davantage à de la propagande électorale déguisée en format éditorial. Les émissions spéciales ont été diffusées quasiment deux fois par jour sur certaines chaînes télévisées telles que **TV PLUS**.

Par ailleurs, les micros-trottoirs et les émissions interactives ont été amplement exploités par les journalistes. Il s'agit de formats où l'objectif est de s'enquérir des points de vue divers sur un sujet prédéfini. Le micro-trottoir a l'avantage de donner la voix aux citoyens et potentiellement aux électeurs, qui sont les premiers acteurs concernés par le processus électoral. D'une manière générale, **KOLO TV** réalise un micro-trottoir par rapport aux sujets d'actualité avant chaque journal télévisé. A cet effet, le micro-trottoir du 5 novembre porte sur la participation des citoyens aux élections présidentielles. A l'unanimité, les personnes interviewées affirment qu'ils vont voter, en expliquant que le droit de vote est un droit fondamental. Les citoyens approchés par **KOLO TV** indiquent qu'ils sont prêts à s'acquitter de leur droit de vote. Ils comptent ainsi aller aux urnes avant de vaquer à leurs occupations quotidiennes. Par ailleurs, certains se plaignent du fait que leurs noms ne figurent pas dans les listes électorales.

Cependant, le format micro-trottoir a souvent été détourné de manière à privilégier un seul point de vue ou à soutenir une seule idée. A titre d'exemple, **FREE FM** procède à des micros-trottoirs pour s'enquérir des avis de quelques individus par rapport aux 22 candidats qui veulent reporter

les élections présidentielles. Tous les individus approchés affirment que le report des élections générera une nouvelle crise, et estiment que les élections sont la seule voie menant vers le salut de Madagascar. (22 octobre) **RFONE** à Fianarantsoa a aussi réalisé un micro-trottoir en choisissant des avis de jeunes. Ces derniers ont annoncé qu'ils ont placé leur espoir sur le candidat Joseph Martin Randriamampionona car « de cette façon, ils peuvent espérer un avenir meilleur ». (JP RFONE du 9 octobre)

#### *b) Les contenus publicitaires*

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

Dans certains médias, il a été remarqué que les contenus publicitaires ont envahi l'espace de publication, si bien que les contenus éditoriaux ont été soit supprimés, soit quasi inexistantes.

A titre d'illustration, le journal **Inona no Vaovao** fait 8 pages au total. A la date du 2 novembre 2018, les publicités d'Andry Rajoelina ont occupé 3 pages ainsi qu'une bande à la Une, soit presque la moitié de l'édition. A la date du 5 novembre, les publicités ont occupé 4 pages et une bande à la Une, soit plus de la moitié de l'édition. Idem dans le journal **Le Citoyen** où les publicités politiques occupent un peu moins de 5 pages en tout sur les 8 pages du journal, le 5 novembre 2018. Dans **Midi Madagasikara**, près de 50% de la page Une est dominée par les publicités de campagne des candidats à la présidentielle, de manière générale. A l'instar du tirage du 8 octobre 2018, qui rapporte les propagandes électorales de 5 candidats, à savoir Andry Rajoelina, Randriamampionona Joseph Martin, Hery Rajaonarimampianina, Roland Ratsiraka et Marc Ravalomanana. Si la parution du 8 octobre comporte 32 pages, 4,5 pages sont allouées aux publicités de campagne des candidats, soit près de 15% du contenu. Pour la parution du 8 octobre, les publicités de campagne des candidats Hery Rajaonarimampianina et Andry Rajoelina occupent chacune 1,5 page du quotidien, contre  $\frac{3}{4}$  de page pour Marc Ravalomanana,  $\frac{1}{4}$  de page pour Randriamampionona Joseph Martin,  $\frac{1}{4}$  de page pour Roland Ratsiraka. Dans **Tia Tanindrazana** qui comporte 8 pages, 2 pages sont réservées à une publicité de campagne, soit 26,5% des pages du quotidien pour le tirage du 8 octobre. Les publicités des candidats Marc Ravalomanana et Hery Rajaonarimampianina bénéficient de la page Une, et occupent près d'1/3

de la première page. Les publicités de campagne de Marc Ravalomanana occupent une page du quotidien, et la dernière page est allouée à l’affiche de Didier Ratsiraka.

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

Par ailleurs, des contenus publicitaires qui visent à proférer des rumeurs et donnant une image négative d’un candidat ont également été recensés. Ces publicités électorales négatives tendent à mettre en relief les « faiblesses » d’un candidat, notamment quant à sa personnalité et à ses réalisations. Parmi celles-ci, une insertion publicitaire de quatre pages, en faveur d’Andry Rajoelina, est constatée dans **Madagascar-Laza** le 13 décembre 2018. La publicité en question s’apparente à une publicité dénigrante envers l’autre candidat, Marc Ravalomanana. Celle-ci véhicule des rumeurs sur le candidat Marc Ravalomanana et l’accuse d’être « raciste ». Les titres des reportages qui y sont publiés disent : « Pas d’ancien Président auto-proclamé au pouvoir ! », et « Marc Ravalomanana : haine, divisions et racisme. Marc Ravalomanana reste à jamais l’auteur d’un coup de force odieux. Avec le scrutin du 19 décembre prochain, le pays doit saisir sa chance avec une élection et tout faire pour éviter que ne se reproduise le scénario de 2002. Honte à ces instigateurs ! Ne leur faisons pas l’honneur de notre vote. Marc Ravalomanana a toujours été un homme de haine. Son racisme envers les côtiers du pays est connu de tous. Il est ouvertement raciste envers les côtiers qui auront du souci à se faire si par malheur, il arrivait au pouvoir. Le pays sait sa profonde haine des côtiers. Il avait proclamé sans hésitation : Je ne cherche pas à être apprécié par les côtiers. Quelles sont les valeurs de ces gens-là ? De nombreux témoins l’avaient aussi entendu dénigrer les côtiers en disant qu’ils sont des moins que rien. Marc Ravalomanana représente le racisme et la haine. Madagascar a suffisamment de défis pour ne pas ajouter la division du peuple. Le 19 décembre, il faut voter numéro 13 » qui est le numéro du candidat Andry Rajoelina, peut-on lire dans cette insertion publicitaire.

Dans le même registre, **Midi Madagasikara**, **L'Express de Madagascar**, **Madagascar-Laza**, **La Vérité**, **Free News** et **Inona no Vaovao** ont inséré le journal de campagne d'Andry Rajoelina qui s'étend sur 4 pages, où les trois premières pages évoquent l'histoire du candidat, tandis qu'à la dernière page, un article sur l'autre candidat, Marc Ravalomanana, insiste sur le fait qu'il « ne faudrait pas oublier Ravalomanana ! » avec un hashtag #faytenafay (ou #çasuffitçasuffit). L'insertion publicitaire indique dans son titre : « Ravalomanana : un habitué des conflits d'intérêts ». (14 décembre 2018)

**Midi Madagasikara** consacre aussi une demi-page à une publi-reportage de Marc Ravalomanana. La publicité montre étonnamment deux photos, l'une de Marc Ravalomanana et l'autre d'Andry Rajoelina. Marc Ravalomanana est présenté dans la photo avec le titre de légende « Vérité », et Andry Rajoelina est présenté avec le titre de légende « Désordre ». Il s'agit d'une publi-reportage donnant une image positive de Marc Ravalomanana tout en étant une publicité négative envers Andry Rajoelina. En effet, le contenu de la publi-reportage évoque les deux candidats, mais Andry Rajoelina y est décrit comme étant « devenu le président de la Transition qui n'a pas été reconnu par la Communauté internationale. Après le putsch de 2009, Madagascar a vécu dans une ambiance d'insécurité, dans la terreur, dans la gabegie, dans la corruption généralisée, dans la mauvaise gouvernance qui sont devenus un cancer qui a miné Madagascar », peut-on lire dans cette publi-reportage, en référence à Andry Rajoelina. (10 décembre 2019)

Dans ce contexte, ce dernier journal **Midi Madagasikara** publie le lendemain, soit le 12 décembre 2018 : « Non à toute campagne de dénigrement ! ». Le quotidien annonce qu'il se réserve le droit de refuser toute publication (encart publicitaire, écrits) à caractère diffamatoire et/ou s'apparente à une campagne de dénigrement contre l'un ou l'autre candidat. Cette mesure a été prise, selon le journal, face à certains dérapages qui pourraient mettre en danger la paix sociale et le climat d'apaisement indispensable au bon déroulement du processus électoral. Le journal informe aussi que par respect des règles d'éthique et d'équilibre entre les candidats imposé par les textes aux médias, il invite les deux finalistes au deuxième tour de l'élection présidentielle ainsi que leurs partisans respectifs, à se conformer à la loi organique portant régime général des élections. L'annonce est signée de son Directeur de la publication et Directeur de la rédaction, Olivier Rasamizatovo. Il s'agit ici d'une forme d'autorégulation de la part de ce média.

*c) Mélange entre contenus éditoriaux et publicitaires*

Durant les derniers jours de la campagne électorale, la tentation pour certains médias de mélanger les contenus éditoriaux et les contenus publicitaires a été visible.

A titre d'exemple, **Midi Madagasikara** (25 octobre 2018) met en avant dans sa Une, un article intitulé « Marc Ravalomanana : le copier-coller, un système payant ? ». Vu le numéro de facture inscrit en petits caractères dans le journal, il s'agit d'une publicité. Cependant, mis à part cet identifiant, les éléments visuels du journal ne permettent pas au lecteur de reconnaître le caractère publicitaire de ce contenu. En outre, la totalité de la page est constituée de publicités, alors que le nom de la rubrique est intitulé « Politique ». Le journal **Le Citoyen** reprend le même article avec les mêmes contenus, le même jour, en mettant par contre en avant, le caractère publicitaire de l'article. Ce caractère publicitaire est identifiable à l'intérieur de l'article, mais la Une ne permet par contre, pas de savoir qu'il s'agit non pas d'un article mais d'une publicité.

**Midi Madagasikara** a présenté d'autres publicités politiques en faveur d'Andry Rajoelina et de Marc Ravalomanana sous la forme d'un article éditorial, le 17 décembre 2018. En effet, seule la signature est généralement remplacée par un numéro de facture. Le reste de la parution reprend les formats d'un article produit par un journaliste à savoir un titre, une photo, la police utilisée dans l'article ainsi que les sous-titres et légende de photo. Les 3 publicités en question font chacune une demi-page. En outre, la publicité en faveur d'Andry Rajoelina comporte des rumeurs dénigrant le candidat Marc Ravalomanana. Selon la publicité, « un partisan de Marc Ravalomanana, notamment un candidat éliminé au premier tour ayant ensuite rejoint le camp de Marc Ravalomanana, aurait mis ce dernier en porte-à-faux en déclarant samedi : « Oû sont tes foza car nous arrivons ». Le terme « foza » traduit par écrevisses marbrées étant utilisé pour dénigrer les partisans d'Andry Rajoelina.

Il est nécessaire de souligner qu'il existe souvent un amalgame entre les contenus éditoriaux et les publicités de campagne dans **Midi Madagasikara**, étant donné que les articles sont à la fois signés par les journalistes et mentionnent en même temps, les numéros de facture.

Toujours en termes de confusion entre publicité et article éditorial, le journal parlé de la **RTN** diffusé le 2 novembre 2018 a été consacré à l'annonce de deux associations dont l'une soutenant le candidat Hery Rajaonarimampianina et l'autre Marc Ravalomanana. Le numéro de Hery Rajaonarimampianina sur le bulletin unique a été affiché sur l'écran tout au long de la déclaration. L'association soutenant le candidat Marc Ravalomanana, quant à elle, a appelé la population à élire leur candidat car il serait « la seule solution au mal qui mine le pays ». Ces déclarations s'assimilent semblent-il à une publi-reportage contenue dans un journal parlé, au vu de la manière dont l'information a été traitée. En effet, le journaliste n'intervient pas dans le contenu de l'« information », et des éléments visuels mettent en doute le caractère éditorial de l'« information ».

#### *d) Apparition de nouvelles émissions*

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

#### 4. La posture des journalistes face aux conflits électoraux

En vue d'évaluer les modalités de représentation médiatique et le traitement que les conflits électoraux reçoivent sur les différents médias, un intérêt a été porté sur la pratique journalistique relative au traitement des informations sur ces conflits. Les médias ont la capacité de créer un

climat d'apaisement face aux conflits ou à l'inverse, d'alimenter ces tensions. Les médias peuvent moduler la perception du public sur l'ampleur d'un conflit, sur l'image des protagonistes et sur la situation en elle-même, en fonction de la manière dont ils couvrent les événements. Les conflits électoraux s'entendent ici comme étant une lutte ou un affrontement entre forces opposées, une opposition entre des idées ou des intérêts, qui sont susceptibles d'impacter négativement sur le bon déroulement des élections. Ces conflits peuvent influencer la conduite électorale des électeurs, des candidats, des fonctionnaires ou d'autres acteurs et/ou à porter atteinte au résultat des élections.

Concernant le niveau d'implication des journalistes devant les conflits électoraux, les analyses ont montré que la description des faits est souvent superficielle. Et pour cause, les opinions et commentaires ont prévalu par rapport aux faits et contextes qui les entourent. Le fait que les formats chroniques, émissions spéciales, émissions interactives et micros-trottoirs aient prévalu comparé aux formats « dossier » ou « enquête », ou « débat », est révélateur de cette tendance. Les médias se sont intéressés aux avis et opinions personnels des acteurs du processus électoral, au détriment d'un réel débat démocratique ou d'une analyse approfondie et objective de la situation. L'utilisation abondante des adjectifs qualificatifs dans la description des faits, a aussi été relevée, ce qui amène souvent à une approche alarmiste des journalistes face aux conflits. Les termes « dangereux », « explosive », ont été fréquemment utilisés dans le traitement de l'information. L'approche alarmiste signifie que le sujet est abordé de manière tendant à alimenter la panique. Le fait que les médias aient contribué à la diffusion d'alarmes et de rumeurs sans vérification adéquate sous-entend qu'ils ont fréquemment abordé les sujets sous cette approche alarmiste. « Violences électorales : la campagne dans un dernier virage dangereux », titre en Une, **L'Express de Madagascar** du 29 octobre 2018. Selon le chroniqueur de **L'Express de Madagascar**, nous sommes actuellement dans une République de la terreur et de l'arbitraire, illustration de l'après Rajaonarimampianina qui ressemble à l'avant Rajaonarimampianina. (8 octobre 2018) **L'Express de Madagascar** estime aussi que « l'issue de cette conférence souveraine est prévisible. La révision de la liste électorale avec les conséquences de droit y afférent ainsi que l'accusation de partialité portée à l'endroit du gouvernement et de la HCC, peuvent tendre vers la création d'une Cour électorale spéciale et la mise en place d'un nouveau gouvernement. Il en découle le report de l'élection », conclue le journal, le 23 octobre 2018. **L'Express de Madagascar** revient également sur les risques que

représentent les violences électorales. « Le pire reste à venir », alerte le quotidien dans son éditorial. « On craint la répétition des scénarios des crises précédentes : attentats à la bombe artisanale, affres de bombes lacrymogènes, des arrestations arbitraires, des perquisitions sans mandats, de rackets organisés, etc. L’approche du jour de scrutin augmente les risques d’affrontement », soutient le journal, le 30 octobre 2019. En somme, il est constaté dans les illustrations précédentes que le journal à fort tirage **L’Express de Madagascar** a affiché une réelle tendance à l’alarmisme durant le premier tour de la présidentielle.

De même, **Inona no Vaovao** estime que l’acharnement des 22 candidats tend vers une tentative de coup d’Etat. (17 octobre 2018) Le journal **La Gazette de la Grande île**, quant à lui, craint que « la proclamation des résultats de l’élection présidentielle n’engendre une nouvelle crise, voire une guerre civile » (édition du 9 octobre 2018), tandis que **Le Citoyen** parle d’« altercations entre partisans : les prémonitoires d’une guerre civile », le 30 octobre 2018. Ce journal affiche d’ailleurs une tendance à l’alarmisme, en déclarant également qu’« au rythme auquel la situation évolue, Madagascar semble se diriger tête baissée vers une nouvelle crise politique » (26 octobre 2018).

En même temps, une contribution à aiguïser la tension semble surgir d’un certain nombre de médias. Dans l’émission « Anao ny fitenenana », la chroniqueuse Lalatiana Rakotondrazafy a mis en cause les partisans du candidat Marc Ravalomanana qui, selon la journaliste, « invitent les citoyens qui ne sont pas inscrits dans la liste électorale à déchirer ladite liste. Un journaliste de **FREE FM** a été témoin de ces faits », selon elle. De son côté, **MBS** incite les partisans de Marc Ravalomanana et les vigiles communautaires à renforcer leur vigilance et à appeler directement le numéro vert du candidat Marc Ravalomanana en cas d’incidents relevés. Et pour cause, des bulletins pré-cochés ont été aperçus à Ambohitrahaha, relate le media le jour du scrutin du 19 décembre 2018. “Meeting à Antsirabe : les pro-Ravalo s’attaquent aux partisans d’Andry Rajoelina !”, peut-on lire en Grande Une du journal **La Vérité** du 29 octobre 2018.

Dans ces exemples, **FREE FM** atteste que son journaliste a été témoin de « faits » incriminant un candidat à l’élection présidentielle ; tandis que **MBS** se comporte en porte-parole du candidat Marc Ravalomanana tout en attestant de l’existence de bulletins de vote pré-cochés. Dans le troisième exemple, le média favorise une partie au conflit sans manquer de porter des accusations contre l’autre partie.

## 5. La gestion des émissions interactives

Les émissions interactives ont l'avantage de permettre aux auditeurs d'interagir et ainsi, d'alimenter le débat démocratique sur les chaînes de radio. Dans la mesure où les auditeurs sont potentiellement des citoyens et partant des électeurs, les médias sont encouragés à les considérer autant que les autres acteurs du processus électoral.

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

Il n'est pas rare que les animateurs interviennent dans ces émissions pour apporter des précisions ou pour confirmer les dires des auditeurs. Ce fut le cas lorsque des auditeurs se sont dit étonnés du flux monétaire énorme pendant la campagne électorale et ont demandé aux candidats à la présidentielle de dévoiler leur budget de campagne, ainsi que la source de leur financement, dans **Sehatra ho an'ny mpihaino**. L'animateur de l'émission a indiqué alors, que le fossé entre les moyens financiers des candidats est effectivement énorme (11 octobre). L'attitude des animateurs qui consiste à modérer les discours incendiaires tenus par les intervenants mérite d'être relevée. A titre d'illustration, un intervenant de l'émission interactive « Sehatra ho an'ny mpihaino » a déclaré que « les gendarmes sont sous la houlette de la France. Ils sont réputés pour faire obstacle aux différentes manifestations politiques et ne sont jamais mobilisés pour lutter contre les actes de banditisme. La gendarmerie ne sert pas les intérêts de la population malgache, mais celle des Français. Si cela continue, les Malgaches risqueront de s'entretuer ». Face à ces propos véhiculés par l'auditeur, l'animateur a rétorqué que les éléments

de l'EMMOREG (Etat-Major Mixte Opérationnel de la Région) ne sont que des exécutants et se contentent de suivre les ordres de leur supérieur hiérarchique. (15 octobre 2018)

Une meilleure maîtrise des émissions interactives a été constatée grâce à la présence de règles d'intervention préétablies et à la posture du journaliste qui joue parfois le rôle de médiateur face aux propos incendiaires, à un cadrage du sujet dès le départ, et à un temps de parole qui est limité afin de permettre au plus grand nombre de s'exprimer. Ainsi, avant de recevoir les appels des auditeurs, les animateurs de ces émissions interactives rappellent les règles, précisant que les propos injurieux ou dénigrants seront coupés directement. Dans le même sens, les appels des intervenants présentant un discours propagandiste ont été coupés pendant l'émission interactive « Anao ny fitenenana » sur **Free FM** et Sehatra ho an'ny mpihaino sur **ANTSIVA**.

En dépit de ces bonnes pratiques, il s'avère que le débat soit restreint dans ces émissions. Et pour cause, la partie interactive de certaines d'entre elles sont précédées de chroniques ou de phrases d'introduction dans lesquelles le journaliste/animateur livre son analyse du processus électoral. Dans ce cas, le débat est déjà largement dirigé vers un seul point de vue, voire vers le soutien d'un candidat. Ci-après une phrase d'introduction de l'émission interactive de **Free FM** : « Actuellement que ce soit en termes d'organisation ou de financement. 3 ou quatre candidats seulement se séparent du lot. Cependant, faute d'organisation méticuleuse, Andry Rajoelina sort du lot. Tandis que Hery Rajaonarimampianina est hué par la population. Le constat est sans appel, le bateau coule ». («Anao ny fitenenana» sur **Free FM** du 12 octobre) Certes, il a été annoncé pendant l'émission que la station **Free FM** est ouverte à tous les candidats. Toutefois, l'animateur de l'émission a tendance à formuler des éloges en faveur du candidat Andry Rajoelina. La station souligne dans la semaine du 4 au 10 octobre, que : « Andry Rajoelina est un homme de foi. C'est l'une des facettes qui plaît à son électorat » ; « Les habitants du Nord ont déjà longtemps attendu Andry Rajoelina » ; « Andry Rajoelina n'est pas motivé par le pouvoir mais par le désir de sortir le pays du gouffre de la pauvreté » ; qu'il est « Le mieux apte à sauver le pays, des dinosaures politiques ». En somme, les auditeurs sont déjà informés à l'avance de la posture politique du média, si bien que les intervenants sont souvent constitués d'auditeurs qui s'alignent sur cette couleur politique.

Le constat est similaire sur **ANTSIVA** qui a prôné les mouvements anti-élections durant le premier tour de la présidentielle. Les discours d'auditeurs durant cette période ont, en

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

## 6. Les médias dans le rôle de porte-parole

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

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

Le candidat Andry Rajoelina a rappelé à cette occasion, que durant la période de la Transition qu'il a dirigé, il a construit les « Hôpitaux aux normes ». Il a déclaré que dans son prochain mandat, il priorisera les hôpitaux de proximité pour les mères et les enfants, au niveau des régions, districts, et même au niveau des fokontany. Il y aura également des camions de soins mobiles. A côté de cela, il pense construire des logements pour les médecins et assurer la sécurité de ces derniers, notamment ceux qui exercent dans les zones enclavées et éloignées. Ensuite, le candidat prévoit de mettre en place une Commission qui défendra les jeunes prostituées et pour lutter contre la violence envers les filles, les jeunes femmes et les femmes. Andry Rajoelina a souligné que tous les enfants doivent jouir des mêmes droits. Concernant la création d'emplois, le candidat a évoqué son projet « Fihariana », un projet qui permettrait aux jeunes entrepreneurs de bénéficier des appuis techniques et financiers pour la création et l'agrandissement de leurs entreprises.

Pour sa part, Marc Ravalomanana ambitionne la construction des routes qui mènent vers les centres de soins et de santé, et également de construire de nouveaux centres de santé et des centres dédiés aux enfants en situation de handicap. Il a insisté sur le fait que les jeunes doivent trouver de nouvelles idées et apporter la réforme. « Il faut de la patience et de la persévérance pour construire quelque chose », a souligné Marc Ravalomanana. Il créera des usines de fruits confis, tandis que les jeunes entrepreneurs bénéficieront de formations pour améliorer la qualité de leurs produits et de cette manière, valoriser le Made in Madagascar. Par ailleurs, il misera sur la réinsertion scolaire. En ce qui concerne la stratégie de lutte contre la prostitution des jeunes femmes, le candidat élaborera un projet « Save the Children » et rétablira le programme de lutte contre le VIH/Sida. Pour faire face au problème de prostitution, sa méthodologie sera basée la communication, l'éducation, et l'action. Enfin, Marc Ravalomanana prévoit de rétablir le sentiment d'appartenance et la fierté des Malgaches (ownership).

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

Nous avons relevé dans le chapitre précédent<sup>4</sup> que les femmes ont été la cible de stéréotypes sexistes. Ces types de discours constituent, néanmoins, des cas isolés. En général, les professionnels des médias se sont abstenus de propos à caractère sexiste dans leur prise de parole et n'ont pas relayé ces types de discours dans le contenu de leur information.

Les candidats ont été à majorité des hommes, avec une proportion de 5 femmes sur 36 candidats. A première vue, les femmes candidates ont été moins visibles que les hommes qui sont majoritaires. Sauf durant la période où le mouvement réclamant l'annulation des scrutins a été le principal sujet d'actualité. En effet, le Collectif des 26 candidats rassemble quelques femmes candidates qui ont été les porte-parole du mouvement. Autrement dit, les femmes ont été mises en avant durant la campagne électorale lorsque le sujet s'y est prêté.

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

---

<sup>4</sup> Cf. l. 5. – Les stéréotypes sexistes et propos incendiaires ciblant les femmes.

## SYNTHESE DES RESULTATS

Qu'il s'agisse des propos belliqueux ou de diffusion d'alarmes et de rumeurs qui sont les types de propos incendiaires ayant prévalu durant la campagne électorale, les auteurs sont dans la majorité des cas relevés, les journalistes, tandis que les cibles sont pour la plupart, les candidats à l'élection. Et lorsque ces discours ont émané des politiciens, il apparaît que généralement, les journalistes n'ont pas tenté de les modérer.

Au vu de la profusion d'alarmes et de rumeurs ainsi que de propos belliqueux, l'objectif de la communication médiatique ressemble parfois à une campagne de dénigrement, voire un acharnement à l'égard d'un candidat. Et au vu de la gravité des propos tenus, certains journaux ont aussi été plus agressifs que d'autres. Cela laisse supposer que le langage incendiaire représente parfois une « pratique » pour quelques médias.

Les contenus des discours dans les médias ont amplement participé à la discréditation des institutions en charge de l'organisation des élections. Les médias ont alarmé sur l'existence de bureaux de vote fictifs et de bulletins pré-cochés, généralement sans effectuer simultanément un travail de recoupement de l'information auprès de la CENI ou des autres organes de gestion des élections.

Les médias publics **TVM** et **RNM** n'ont tenu ni diffusé aucun propos incendiaire. Néanmoins, ils s'abstiennent aussi de rapporter les informations relevant des foyers de tension. Autrement dit, il apparaît que les médias publics ont appliqué une forme d'autocensure dans le choix des sujets à traiter, et d'une autorégulation dans le choix du langage adopté. Les chaînes nationales ont aussi multiplié les émissions relatives aux élections, telles que les spots de propagande gratuits et les débats. A cet effet, les médias publics ont donné un espace à une diversité de sensibilités politiques.

Deux principales tendances politiques se sont reflétées dans les médias privés durant le second tour de la présidentielle. En effet, ces médias semblent avoir pris position pour l'un ou pour l'autre candidat durant cette période. Le pool de médias ayant affiché un soutien à l'égard du

candidat Andry Rajoelina a certainement pesé sur le paysage médiatique, comparé aux autres médias adoptant une position politique différente.

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

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

Les spots de sensibilisation électorale ont été visibles sur les chaînes publiques. **TVM** et **RNM** ont donné une envergure nationale à ces spots et aux émissions d'éducation citoyenne conçues par les membres de la société civile et la CENI. Les chaînes audiovisuelles privées établies dans les régions ont également donné échos à ces formats. Par contre, les médias privés de la capitale ont préféré produire des émissions/articles dans lesquels ils ont abordé cette thématique de l'éducation électorale. Ces contenus à visée éducative ont néanmoins été confinés dans une partie des reportages et ont rarement constitué l'objet de l'émission/article en entier.

Concernant les aspects sensibles aux genres, il émane des résultats des analyses que les stéréotypes sexistes restent ancrés dans les pratiques de certains médias. Mais il semble que ce sont toujours les mêmes médias qui participent aux propos haineux qui sont à l'origine de ces types de propos sexistes. Dans l'ensemble, les médias ont respecté l'égalité homme-femme, voire ont mis en avant des femmes journalistes pour animer les émissions d'analyse politique et les émissions interactives.

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

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

## CONCLUSION

Si tels sont les résultats du monitoring des médias de la campagne électorale de la présidentielle de 2018, il est important également de s'attarder sur la période post-électorale.

A la date de cette édition (5 mars 2019), l'absence du groupe RLM Communication du paysage médiatique est constatée depuis l'incendie qui a ravagé les bureaux de ce groupe de média en janvier 2019. Ainsi, le groupe n'édite plus les quotidiens **La Ligne de Mire** et **Le Citoyen**. Or, il émane des analyses effectuées sur les médias, que ces journaux font partie de ceux qui ont soutenu le candidat Marc Ravalomanana, qui a accusé une défaite au second tour face à l'actuel Président Andry Rajoelina. L'absence de ces médias a eu pour conséquence, un manque de diversité de l'information politique donnée aux consommateurs de médias due à un pluralisme politique plus réduit dans les médias. En effet, les différents courants politiques ne sont pas représentés de manière équilibrée à travers les médias. Notons qu'en outre, le propriétaire de ce groupe, Mbola Rajaonah est actuellement placé en détention en vue d'un procès dans une affaire de transactions douanières.

Les enjeux autour des médias semblent peser sur la vie politique. En effet, les propriétaires des médias cités comme faisant partie de ceux qui ont soutenu l'actuel Président Andry Rajoelina, siègent actuellement au sein du premier Gouvernement mis en place en janvier 2019. Hajo Andrianainarivelo (propriétaire de **KOLO TV/FM**) a été nommé ministre de l'Aménagement du Territoire, de l'Habitat et des Travaux publics. Lalatiana Andriatongarivo-Rakotondrazafy (propriétaire de **FREE FM/FREE NEWS**) occupe le poste de ministre de la Communication et de la Culture. Naina Andriantsitohaina (à la tête d'**ULTIMA MEDIAS**) est actuellement ministre des Affaires étrangères. Et surtout, le Président Andry Rajoelina est le leader du groupe **VIVA**. Rappelons que ces médias se sont alignés autour de Andry Rajoelina durant la campagne électorale de la présidentielle de 2018. A ces médias s'ajoutent d'autres qui adoptent la même posture politique en faveur du Président actuel. En somme, le régime en place dispose d'un arsenal médiatique important qui véhicule une image positive de sa gouvernance. D'ailleurs, les premiers constats post-électorales qui sont réalisés dans le cadre du suivi de la couverture médiatique, font état d'une multitude de médias qui accordent une visibilité positive au régime en place et une présence moins significative des médias ayant une position politique différente.

[www.pevmadagascar.eu](http://www.pevmadagascar.eu)



Ce projet est financé par l'union européenne