

Journal



of  
**P** **R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Fifth issue – October / December 2014

**Researches in French:**

- *Pr Boudjema Redouane* – Université d'Alger3

Les élections présidentielles de 2014 à travers la presse électronique en Tunisie  
LA BIPOLARISATION POLITIQUE COMME CONSTRUCTION MEDIATIQUE 7

**Researches in English:**

- *Prof.Dr. Fazal Rahim Khan* – Umm al-Qura University  
*Dr. Osman B. Gazzaz* – Umm al-Qura University

Impact of communication incipience of the pilgrims' residential context on their  
communication behaviors & perceptions, Study on the pilgrims Egypt. 77

**Abstracts Researches in Arabic:**

- **Dr. Abd Allah Abd Allah E` Alwazan** - Northern Border University

The role of Arab news channels to provide university students with information during  
the Libyan revolution February 17. 78

- **Dr. Hunida Gindeel Abo Baker Ahmadoun** - ECT, Abu Dhabi, UAE.

The press coverage of the economic crises in the Sudan in Sudanese newspapers  
(AKHIR LAHZA & ALYAWEM AL TALEE) 81

- **Dr. Magda Abdel Monem Makulouf** - Higher Institute for Media and Communication Arts

The Design of Online Advertising in Egyptian News Websites 82

- **Herdan Hady Sayil** - Al Iraqla University

Analysis of quality elements in the Islamic sites on the Internet 84

- **Safa Mohamed Ibrahim Abdel Dayem** – IAEMS – 6 October City.

The new media essence and its means “ Theoretical Study “ 86

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network

(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)





**Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)  
Scientific Refereed Journal**

**- Fifth issue - October / December 2014**

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Saad**

Chairman EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Samy Taya**

Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Sadek Rabeh (Algeria)**

Associate Professor of mass communication - Emirati  
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean  
of Faculty of information and Public Relations - Ajman  
University

**El-Sayed Abdel-Rahman Ali**

Senior editor - Academy of The Arabic Language  
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**  
Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayt - 2 Ahmed Zayat Street  
Mobile: +201141514157  
Tel : +2237620818  
www.epra.org.eg  
jpr@epra.org.eg

**Scientific Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Enshirah el SHAL** (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and  
Humanities from France)

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Adly Reda** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Basyouni Hamada** (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams  
University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Azhar and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

# Journal of public relations research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

## **Les élections présidentielles de 2014 à travers la presse électronique en Tunisie**

---

# **LA BIPOLARISATION POLITIQUE COMME CONSTRUCTION MEDIATIQUE**

*Pr Redouane BOUDJEMA*

Université d'Alger3

redouaneisic@gmail.com

# Les élections présidentielles de 2014 à travers la presse électronique en Tunisie

---

## LA BIPOLARISATION POLITIQUE COMME CONSTRUCTION MEDIATIQUE

*Pr Redouane BOUDJEMA*  
Université d'Alger3  
[redouaneisic@gmail.com](mailto:redouaneisic@gmail.com)

### Abstract :

La présente recherche empirique, s'inscrit dans le cadre de la thématique du monitoring des médias, un thème qui suscite l'intérêt des chercheurs, des observateurs des médias et des responsables des institutions de régulation un peu partout dans le monde.

Le monitoring des médias – en particulier dans les sociétés qui entament des processus de transitions- est une action au service du monde politique pour la promotion de la politique, au service de la société civile pour le développement civique, et au service de la profession de journaliste pour la régulation des médias.

C'est dans cette perspective que cette étude, appréhendée comme un essai, est menée pour comprendre la couverture médiatique de la campagne électorale des élections présidentielles qu'a connue la Tunisie à la fin de l'année 2014.

La problématique s'articule essentiellement sur la couverture par la presse électronique de cette campagne de deux tours. Quatre journaux et portails ont été retenus comme échantillons, en l'occurrence **Babnet, Assada, Businessnews et Kapitalis**.

Le but de cette recherche est d'étudier dans quelle mesure la couverture des élections a été objective, équitable, équilibrée et impartiale, dans le respect des normes d'éthique journalistique et des règles mises en place par les structures de régulation.

L'analyse de cette couverture s'étend sur deux périodes, la première période du premier au 23 novembre, qui correspond à la campagne du premier tour, et la



seconde période du premier au 21 décembre, et elle concerne la campagne du deuxième tour.

Cette recherche est particulièrement importante de différents points de vue. Une raison principale peut être mise en avant : cette recherche peut en effet contribuer à la production d'éléments d'analyse sur les défis de la transition tunisienne dans sa double dimension politique et médiatique.

### **Introduction :**

La recherche sur les couvertures médiatique des campagnes électorales ,est une problématique pluridisciplinaire ,elle intéresse le domaine des sciences de l'information et de la communication, comme celui des sciences politiques.

En sciences de l'information et de la communication, la couverture médiatique des campagnes électorales, suscite l'intérêt de la sociologie des medias, de l'analyse des discours médiatiques, de l'analyse de contenu et autres thématiques de recherche. En sciences politiques, les campagnes électorales et les medias ont souvent fourni les outils de réflexion nécessaires aux spécialistes de la sociologie politique et électorale pour analyser le fonctionnement du système démocratique. Car l'accès à une information complète est une des conditions d'un vivre-ensemble démocratique.

En situation de transition, la transformation du paysage médiatique dans un sens démocratique suppose l'émancipation des moyens d'information de la tutelle et du monopole, qu'ils soient gouvernementaux ou privés. Les médias ainsi libérés doivent s'ouvrir sur la pluralité des opinions et des orientations ; les rédactions se doivent d'être autonomes, mues par le service du public et du bien commun. L'horizon de cette mutation est la pleine citoyenneté permettant à chacun de s'informer librement, de décider librement, de participer à visage découvert dans l'espace public.

En période électorale, l'information joue un rôle crucial. C'est elle qui fournit la matière permettant à l'électeur de se former une opinion, de s'orienter dans la compétition et de choisir parmi les candidats. Cette matière est délicate à manier. Elle doit être sinon exhaustive, du moins suffisante et refléter autant que possible la réalité. L'information c'est la voix par la quelle des électeurs choisissent, elle constitue un baromètre important dans l'exercice de la démocratie.

D'autre part, l'information consignée par écrit ou sur des supports audiovisuels ou numériques permet aux citoyens de vérifier la sincérité des promesses électorales... En cela la presse est un outil par lequel le citoyen contrôle ses élus. Étant entendu qu'il n'y a pas de mandat impératif.

Il n'est pas d'élection libre honnête et transparente sans des médias tout aussi libres et respectueux de tous les candidats et de leur droit à un traitement égalitaire. La Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 dispose en son article 19 : « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

Le présent travail ne vise pas à faire le procès des journalistes, ni à porter des jugements absolus sur quiconque. Son ambition est simplement d'examiner la double transition politique et médiatique, et essayer de découvrir les origines des failles et des dysfonctionnements qui affectent encore la profession aux niveaux juridique, éthique et fonctionnel.

Comme en attestent les analystes et autres chercheurs en transillogie, qui se sont penché sur les expériences de transition démocratique, le système d'information a toujours joué un rôle décisif dans la réussite ou dans l'échec de ces expériences.

La transition médiatique est un mouvement protéiforme. Ses multiples volets – législation, économie, gestion, publicité, formation des journalistes – s'articulent et se conditionnent mutuellement. L'équilibre précaire qu'ils forment rend encore plus urgent les actions d'accompagnement et d'évaluation.

Le monitoring des médias en situation de transition est une action au service du monde politique pour la promotion de la politique, au service de la société civile pour le développement civique, et au service du métier journalistique pour la régulation des médias.

## **Les premiers instruments juridiques de la transition médiatique**

L'événement le plus important de la première étape dans le processus de période dite de transition, a été sans aucune équivoque la promulgation de la nouvelle constitution le 10 février 2014.

Cette constitution garantit nombre de droits et met en place une instance de régulation de l'information. Selon l'article 31 : « Les libertés d'opinion, de pensée, d'expression, d'information et de publication sont garanties. Ces libertés ne sauraient être soumises à un contrôle préalable. ». L'article 32 spécifie : « L'État garantit le droit à l'information et le droit d'accès à l'information. L'État veille à garantir le droit d'accès aux réseaux de communication. »

C'est dire que tous les acteurs de l'opération électorale, citoyens, candidats, listes, partis ou médias de toutes sortes ont le droit d'accéder à l'information, de

s'informer sur le processus électoral et de s'exprimer librement à ce propos. L'article 32 met la Tunisie au premier rang dans le monde arabe et musulman, en conférant une dimension constitutionnelle au droit d'accès aux sources d'information et aux et réseaux de communication.

L'article 127 (Titre VI. Des autorités constitutionnelles indépendantes) porte création de la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA) chargée « de la régulation et du développement du secteur de la communication audiovisuelle. Elle veille à garantir la liberté d'expression et d'information, le droit d'accès à l'information et l'instauration d'un paysage médiatique pluraliste et intègre. »

Cette instance est obligatoirement consultée pour les projets de lois relatifs à son domaine de compétence.

La HAICA veille sur l'organisation et la régulation de la communication audiovisuelle. Elle est tenue de respecter et de faire respecter nombre de principes dont ceux qui se rapportent aux élections : la protection du pluralisme démocratique, de la liberté d'expression, du droit de tous à l'information et à la connaissance...

S'agissant de l'information politique en particulier, la HAICA veille scrupuleusement au respect des textes législatifs et réglementaires qui fixent les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions consacrées aux campagnes électorales, de la part des organismes audiovisuels privés ou publics. Le cas échéant, la HAICA peut pénaliser les infractions commises par l'un de ces organismes non respectueux du cahier des charges ou des conventions l'autorisant à émettre.

On ne peut énumérer ici l'ensemble de disposition des lois et règlements relatifs à l'information et aux campagnes électorales. On se contentera d'en citer les plus importantes :

La loi organique n° 2014-16 du 26 Mai 2014 relative aux élections et aux référendums (dans son article 3 notamment) a précisé quelques définitions- forts utiles pour l'observation des medias - et distingué les phases de déroulement de la campagne électorale :

La phase précampagne électorale : Il s'agit de la période précédant la campagne électorale ou précédant la campagne pour le référendum conformément aux dispositions de la loi. Elle dure trois mois.

La campagne électorale: Il s'agit de l'ensemble des activités menées par les candidats ou les listes de candidats, leurs partisans ou les partis durant une période définie par la loi, pour faire connaître le programme électoral ou le programme relatif au référendum par le biais de différents supports de propagande et moyens légaux en vue d'influencer les électeurs et les inciter à voter en leur faveur le jour du scrutin. Cette phase s'ouvre 22 jours avant le jour du vote. En cas de deuxième

tour pour les présidentielles, elle s'ouvre au lendemain de l'annonce du résultat final des élections du premier tour. Dans tous les cas, la campagne est close 24 heures avant le vote. C'est la période de silence : Il s'agit de la période englobant le jour du silence électoral et le jour du scrutin jusqu'à la clôture du dernier bureau de vote.

La phase électorale : Il s'agit de la période englobant la phase précampagne électorale ou pré-référendum, la campagne et la période de silence. Pour ce qui est des élections présidentielles, cette période s'étend jusqu'à l'annonce des résultats finaux du 1er tour.

L'article 57 de la même loi interdit la publicité politique. Quant à l'article 58 : il « interdit, durant la période électorale, d'annoncer la mise en place d'une ligne téléphonique gratuite, d'un porte-voix ou d'un centre d'appel pour un candidat, une liste candidate ou un parti, par le biais des médias. »

L'article 3 susmentionné définit ainsi la publicité politique : « La publicité politique : Il s'agit de toute opération publicitaire ou de propagande moyennant contrepartie matérielle ou gratuitement, fondée sur les méthodes et techniques du marketing commercial, destinée au grand public et visant à faire la promotion d'une personne, d'une position, d'un programme ou d'un parti politique en vue d'attirer les électeurs ou influencer leur choix et leur comportement, via les médias audiovisuels, la presse écrite ou électronique ou à travers des supports publicitaires fixes ou mobiles, installés sur les lieux ou les moyens publics ou privés. » Les médias audiovisuels en question regroupent tous les organismes audiovisuels publics, privés ou associatifs qui exercent des activités de diffusion tels qu'ils sont définis par le décret-loi 116 de 2011.

La loi organique charge l'Instance supérieure indépendante des élections (ISIE) du contrôle de la campagne et lui confère des attributions réglementaires à cet effet.

La campagne est soumise aux principes fondamentaux suivants : la neutralité de l'administration et des lieux de culte ; l'impartialité des médias nationaux ; la transparence de la campagne électorale au niveau des sources de financement et des procédés d'utilisation des fonds y affectés ; l'équité et l'égalité des chances entre tous les candidats ; le respect de l'intégrité physique, de l'honneur et de la dignité des candidats et des électeurs ; le respect de l'intégrité de la vie privée et des données personnelles des candidats ; la non-incitation à la haine, au fanatisme et à la discrimination.

L'instance fixe, en concertation avec la Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle, les règles et les conditions générales auxquelles doivent se plier les médias durant la campagne électorale.

L'instance fixe les règles de campagne spécifiques aux médias écrits et électroniques.

L'instance, ainsi que la Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle, déterminent, par décision conjointe, les règles de campagne spécifiques aux médias audiovisuels ainsi que ses procédures et les conditions relatives à la production de programmes, de rapports et de rubriques relatives aux campagnes électorales. Les deux instances déterminent la durée des émissions et programmes dédiés aux différents candidats ou listes de candidats et partis, ainsi que leurs répartitions, leurs horaires de passage dans les différents médias audiovisuels sur la base du respect de la pluralité, de l'équité et de la transparence. Sont prises en considération les nécessités spécifiques relatives aux candidats handicapés.

Plusieurs décisions ont été prises, à cet égard, qui permettent d'observer le comportement des médias et de mesurer leur respect ou leur distance par rapport aux textes de lois ainsi qu'à leurs engagements. Ces décisions s'appliquent aux médias électroniques.

### **Régulation des médias lors des périodes électorales**

Malgré les redondances (dans les définitions, les devoirs et les pénalités susceptibles de peser sur les médias) les décisions individuelles ou conjointes des deux instances constituent dans leur ensemble un cadre général relativement cohérent et précis pour l'exercice des actions d'observation. Un code de comportement des médias, un calendrier des différentes phases de monitoring ont pu être établis.

Au delà des textes réglementaires fixés par les instances, on peut affirmer que le législateur tunisien a réussi, malgré quelques carences, à mettre sur pied un dispositif juridique et procédural permettant aux organismes d'observation de remplir leurs tâches. Bien entendu, des difficultés ont été rencontrées qui sont imputables aux aléas de la transition, au manque d'expérience et de moyens. Tout compte fait, le dispositif en place constitue le socle d'une tradition à construire qui rapprochera les pratiques tunisiennes des normes internationales en usage dans les pays devanciers.

#### **1. Des principes fondamentaux encadrant l'action d'observation et de contrôle**

L'article 53 de la loi électorale (Loi organique n° 2014-16 du 26 Mai 2014 relative aux élections et aux référendums) synthétise ces principes. Il dispose que « la campagne est soumise aux principes fondamentaux suivants : la neutralité de l'administration et des lieux de culte ; l'impartialité des médias nationaux ; la transparence de la campagne électorale au niveau des sources de financement et des procédés d'utilisation des fonds y affectés ; l'équité et l'égalité des chances

entre tous les candidats ; le respect de l'intégrité physique, de l'honneur et de la dignité des candidats et des électeurs ; le respect de l'intégrité de la vie privée et des données personnelles des candidats ; la non-incitation à la haine, au fanatisme et à la discrimination. »

### **1. Des phases électorales distinctes**

Dans différents textes, sont rappelées les différentes phases de l'opération électorale. Les médias étant à chaque phase concernés d'une manière ou d'une autre. Cela n'exclut pas les ambiguïtés et les divergences d'interprétation comme on l'a observé plus haut. Il faut dire que la multiplication des échéances électorales ne favorise pas toujours la clarté des procédures liées à chaque phase. La question du silence électoral, en rapport avec l'usage des sondages, a suscité des divergences y compris entre les deux instances en charge de l'observation de l'information.

### **2. Les devoirs des médias en situation de campagnes électorales clairement établis**

Les règles à observer par les médias, qu'elles soient générales ou spécifiques à chaque type de médias sont définies de manière précise.

### **3. Les procédures de l'observation et le traitement des infractions**

La HAICA est tenue d'informer l'ISIE de toutes les violations commises ainsi que des mesures de rétorsion éventuellement prises à son initiative, dans un délai de 24 heures. Et ce, en application du décret-loi 116 du 2 novembre 2011. En cas d'infraction commise par des candidats, l'ISIE prend les mesures prévues par la même loi. Elle est tenue de consulter la HAICA dès lors que le litige concerne le recours à des médias étrangers par des listes appartenant à des circonscriptions à l'étranger.

### **4. Recrutement des équipes d'observation**

L'Instance recrute des agents chargés de l'observation selon les critères de la compétence, de l'indépendance et de la neutralité. Assermentés, ils sont chargés de constater les infractions et d'en informer l'instance. Ces dispositions sont en réalité trop générales et ne peuvent suffire pour résoudre les problèmes liés au nombre d'observateurs, aux relations avec la société civile...

## **La sanction des infractions lors de l'observation des médias durant les périodes étudiées**

La réussite et l'efficacité de toute action d'observation dépend de trois conditions essentielles, avant, pendant et après le monitoring.

Avant l'observation : l'existence d'un dispositif juridique et procédural clair et fonctionnel. Durant l'observation, il importe de disposer de structures, d'équipes en nombre suffisant qui soient qualifiées et intègres. Car il s'agit d'une action

difficile et délicate à entreprendre durant un laps de temps relativement court dans un contexte de pressions de toutes sortes. Respecter et faire respecter la loi par le personnel agissant sous la tutelle des instances légales est une tâche à haut risque, qu'il s'agit de réussir. La troisième condition est l'existence de mesures punitives circonstanciées adaptées aux infractions diverses et d'inégale importance. Dissuasives en aval et répressives en amont, ces mesures s'adressent en même temps aux candidats et aux médias.

De fait, la loi électorale et la batterie de textes réglementaires qui en est issue prévoit des mesures a priori de nature à faire respecter la loi par les uns et par les autres. Les capacités punitives dévolues à l'ISIE peuvent aller jusqu'à l'annulation de l'élection du candidat convaincu d'infraction (article 143 de la loi électorale). Les médias peuvent se rendre complices de telle ou telle infraction, la couverture médiatique étant parfois décisive. De là l'importance des sanctions prises à la suite du travail d'observation<sup>1</sup>.

On l'a déjà signalé l'article 70 a suscité ce qu'il faut bien nommer un contentieux entre les deux instances. La HAICA ayant pris l'initiative d'autoriser aux établissements audiovisuels de diffuser des sondages sortis des urnes après la fermeture du dernier bureau en Tunisie, le 23 novembre 2014 date du premier tour des élections présidentielles, l'ISIE en prit ombrage estimant qu'il s'agissait d'une violation de la loi. Elle a en effet jugé que l'interdiction devait se maintenir jusqu'à l'annonce officielle des résultats définitifs. Et d'arguer que l'article 172 de la loi électorale dispose : « Jusqu'à la promulgation d'une loi réglementant les sondages d'opinions, il est interdit de diffuser et de publier les résultats des sondages d'opinions ayant un rapport direct ou indirect aux élections ou aux référendums, ou les études et les commentaires journalistiques en rapport avec ces sondages à travers les différents médias durant la période électorale ». Ce qui signifie selon l'ISIE que c'est ce dernier article qui prévaut actuellement par rapport à l'article 70. En fonction de quoi l'ISIE a fait un recours en urgence auprès du Tribunal administratif contre la décision de la HAICA et obtenu la suspension de l'exécution.

---

<sup>1</sup>Parmi les sanctions : Toute infraction aux dispositions de l'article 58 de la loi électorale (soit l'interdiction de la mise en place d'une ligne téléphonique gratuite, d'un porte-voix ou d'un centre d'appel pour un candidat, une liste candidate ou un parti, par le biais des médias) est passible d'une amende allant jusqu'à trois mille (3.000) dinars.

Toute infraction à l'interdiction absolue de toute publicité politique durant la période électorale (telle que définie plus haut) est passible d'une amende allant de cinq mille (5.000) dinars jusqu'à dix mille (10.000) dinars.

Toute infraction aux dispositions de l'article 69 (soit l'interdiction de toute propagande durant la phase de silence électoral) est passible d'une amende allant de trois mille (3.000) dinars jusqu'à vingt mille (20.000) dinars.

Toute infraction aux dispositions de l'article 70 (soit l'interdiction de diffuser ou publier pendant la campagne les résultats de sondages directement ou indirectement liés aux élections ainsi que les études et commentaires journalistiques relatifs au sondage d'opinions par différents médias) est passible d'une amende allant de vingt mille (20.000) dinars jusqu'à cinquante mille (50.000) dinars.

Toujours est-il que malgré cette polémique, malgré le contresens entre les notions de sondage et d'opinion et sondage sortie des urnes, la sanction prévue par l'article 156 de la loi électorale n'a pas été appliquée alors que tous les médias ont publié les résultats des sondages le soir du 23 novembre 2014.

En attendant le jugement sur le fond de l'affaire par le Tribunal administratif, le problème de l'ambiguïté du texte, du manque de coordination et du télescopage des compétences entre les deux instances le demeure. On pourra mettre cette confusion sur le compte des aléas des débuts et des risques inhérents à toute expérience inédite, en attendant l'introduction des correctifs nécessaires sur le dispositif juridique avant la tenue des prochaines échéances électorales (celles des collectivités locales).



## ÉCHANTILLON ET MÉTHODE DU MONITORING

La présente recherche vise à analyser les pratiques professionnelles de la presse électronique afin de mesurer l'attachement des journalistes aux règles éthiques et déontologiques dans la couverture des campagnes législatives et présidentielles de 2014.

Le but de cette étude est de découvrir dans quelle mesure la couverture des élections a été objective, équitable, équilibrée et impartiale, dans le respect des règles mises en place par les structures de régulation et dans quelle mesure cette couverture a respecté l'équité sur la base du genre social entre les 26 candidats hommes et la seule candidate femme ?

### **L'échantillon**

L'échantillon des médias électroniques analysés dans la présente recherche, compte des portails et des sites reconnus comme étant parmi les dix premiers en termes de nombre de visites, et /ou ont été créés après le 14 janvier 2011 et se proclament des médias à tendance "révolutionnaire".

Nous avons retenu quatre médias électroniques, deux portails et deux journaux, en l'occurrence **Babnet, Assada, Businessnews et Kapitalis**.

### **La Méthodologie**

La méthode de la présente recherche est basée sur la technique de l'analyse de contenu. Il s'agit d'une analyse quantitative de la médiatisation des acteurs politiques durant la campagne électorale.

Le volume de la couverture de l'échantillon est comptabilisé en nombre de mots. L'analyse se limite aux pages d'accueil en intégrant la suite des textes et aux rubriques se rapportant à la campagne.

En complément, l'analyse qualitative de la matière observée permettra, par la consignation d'observations sur le ton du média et ses « disposition » plus ou moins empathique avec les acteurs.

Si l'on devait résumer les objectifs des études du monitoring, en période électorale, ils seraient de trois ordres :

1. Une dimension professionnelle : mesurer le degré d'attachement des médias au professionnalisme dans la couverture des campagnes de tous les acteurs en lice
2. Une dimension éthique: évaluer la neutralité et la rigueur dans la relation des événements et du contenu des campagnes
3. Une dimension déontologique : observer le respect ou les dérapages éventuels par rapports aux règles établies par les instances de régulation et de contrôle.

C'est le travail global de la presse – à travers un échantillon forcément limité - et ses performances qui seront évalués..

Une dernière observation : s'agissant de l'équité dans la médiatisation des candidats à l'élection présidentielle, elle se base sur des règles claires, qui consistent à accorder le même volume de couverture pour les 27 candidats à l'élection. Certains candidats se sont retirés en pleine campagne électorale, ce qui a réduit le nombre de candidats à 23, mais les règles de l'ISIE étant ce qu'elles sont leurs noms n'ont pas été retirés.

### **Les périodes d'observation**

Cette opération s'est déroulée en deux séquences qui couvrent les périodes de campagnes officielles, soit

- La campagne du premier tour; du premier novembre au 22 novembre 2014
- La campagne du second tour: du 9 au 20 décembre 2014.

### **Les acteurs concernés par la couverture médiatique objet de cette recherche :**

- Les candidats aux élections présidentielles
- Les dirigeants et porte-paroles officiels des partis
- Les coalitions partisanes et/ou électorales

## **La première période de l'analyse : 1-23 novembre 2014**

### **Une campagne construite sur la stratégie de la peur:**

La campagne du premier tour des élections présidentielles s'est déroulée dans un climat plus au moins normal sur le plan sécuritaire, néanmoins, le terrorisme, l'extrémisme religieux et la dictature étaient les trois mots clefs d'un discours politique construit sur la terreur et la peur: **faire peur aux électeurs**, la peur dans sa double dimension: Peur de l'islamisme associé sans équivoque au terrorisme, et au parti Ennahda et à un candidat qui n'est autre que le président sortant, et un autre niveau de peur moins médiatisé certes, mais présent sur l'espace public: Peur d'un retour de la dictature, incarnée par le parti de Nidaa Tounes et son chef candidat à la présidentielle El Beji Caid Essebsi.

Ce discours de terreur a été certes élaboré par des appareils politiques, mais son amplification a été l'œuvre des médias spécialistes en la matière.

Le phénomène de cette terreur symbolique, n'est en fait que la consécration d'une stratégie de communication politique, en utilisant les médias comme support de propagande dans cette construction médiatique.

Une construction médiatique d'une scène politique bipolarisée, entre un candidat présenté comme un allié de l'islamisme et même du terrorisme pour certains médias, et un autre candidat présenté pour les uns comme le candidat providence pour sauver la Tunisie du piège islamiste pour les uns et candidat pour le retour de la dictature et de l'ancien régime pour les autres. cette construction médiatique comme on le verra à travers notre recherche empirique, a enfanté un autre "bébé de communication politique", **le vote utile** dans sa double dimension: voter pour Marzouki pour éviter le retour du RCD , ou voter pour Sebssi pour éviter le terrorisme et l'islamisme, les médias le disaient d'une manière souvent explicite: le vote sur les autres candidats; est un vote inutile.

Entre les deux tours, cette construction médiatique s'est accentué, avec le terrorisme qui s'est rappelé au bon souvenir des Tunisiens : cinq militaires ont péri dans une attaque qui a pris pour cible deux bus militaires où se trouvaient des soldats accompagnés de leurs familles, du côté de Nebber dans le gouvernorat du Kef. De quoi raviver les inquiétudes et reconforter les appareils politiques dans leurs stratégies de terreur et de peur .

Malgré cet épisode sanglant, le gouvernement a continué à cultiver deux vertus : une stricte vigilance pour sécuriser tous les meetings et l'observance d'une impeccable neutralité de la part de tous ses membres.

Les effets de la stigmatisation du candidat président sortant n'ont pas tardé à s'afficher sur le terrain, Marzouki sera harcelé à chacun de ses déplacements par des manifestants hostiles brandissant systématiquement le fameux « dégage ». Des pratiques que les médias ont relaté avec une certaine manipulation faisant dire implicitement au public que le peuple rejette Marzouki comme il a rejeté Benali un certain 11 janvier 2011.

Le climat tendu de la campagne va conforter M. Marzouki dans le choix du thème de sa campagne : le spectre du retour de l'ancien régime, un discours qui va contribuer davantage à cette bipolarisation.

- L'autre grand candidat, Beji Caïd Sebsi (BCE), partait favori. Son parti avait gagné son pari et remporté assez nettement les législatives (plus de 37% des voix et 86 sièges contre 28% et 69 sièges pour Ennahdha). Sa campagne sera moins chahutée. Avec une couverture médiatique très favorable en l'a comparant avec celle du président sortant,.

L'appareil de Nida Tounes porté par la récente victoire législative, BCE va bénéficier de certains appuis : celui, précieux, de Afek Tounes, le parti dit « des cols blancs » enhardi par une campagne législative discrète et efficace qui lui a permis de doubler ses élus au Bardo (8 parlementaire contre 4 pour l'ANC) ; et celui direct ou indirect de petits candidats qui se sont désistés comme les deux anciens ministres de Ben Ali : le destourien A. Zouari et l'indépendant M.K. Nabli.

Le thème de campagne n'a pas varié par rapport aux législatives : l'autorité de l'Etat comme *leit motiv* martelé au fil des entretiens télé et de meeting en meeting, avec la figure de Bourguiba en ombre tutélaire. Thèmes connexes : la dénonciation des alliés – violents et dangereux pour la transition démocratique – du principal rival et quelques allusions plus ou moins appuyées à son « instabilité ».

- Parmi les 25 autres candidats, trois candidats vont très vite sortir du lot et s'imposer comme des outsiders relativement crédibles.

Slim Riahi : fort de ses 16 élus à l'Assemblée des représentants du peuple (ARP), et de sa colossale fortune, s'est engouffré dans la campagne brandissant le thème populiste par excellence, d'éradication de la pauvreté, et ciblant la jeunesse des quartiers populaires.

Hechmi Hamdi : après avoir un moment songé à se retirer de la vie publique après la déroute de son parti (al-Mahabba ex-al-Aridha) aux législatives, l'émigré de Londres s'est ravisé et a mené une campagne tambour battant (la métaphore n'en est pas une puisqu'il pousse volontiers la chansonnette dans ses meetings et même dans ses passages à la télé). Personnage haut en couleur, il a réactivé les mêmes thèmes articulant la piété, le populisme et quelques relents régionalistes, qui lui ont tellement réussi en 2011.

Hamma Hammami : véritable surprise de la campagne, le candidat du Front populaire avait pourtant du pain sur la planche au départ. Car, les 15 élus du FP cachaient mal un score peu reluisant en termes de voix (en dessous de 4%). Mais l'opposant de Bourguiba et de Ben Ali va réussir un tour de force : transformer en quelques semaines une extrême gauche respectée pour sa résistance à la dictature mais peu crédible en une gauche avec laquelle il faudra désormais compter. C'était d'abord une bataille d'images : Hamma Hammami va très vite réussir à dissiper les poncifs qui circulaient sur son compte : le gauchiste-athée-socialement-irresponsable va se muer en chef d'un pôle à gauche respectueux de la culture du pays et soucieux des couches les plus fragiles. Le discours déployé par le candidat a réussi, selon beaucoup de commentateurs à trouver le ton juste entre une exigence sociale radicale et un profil démocratique rassurant pour les couches moyennes. La réussite de la communication a été sans doute favorisée par le coup de pouce de la chaîne Nessma qui lui a ménagé un espace médiatique assez conséquent.

- Restent les grands perdants de la campagne. La bipolarisation des législatives a quasiment laminé quelques formations qui ont structuré le champ politique postrévolutionnaire et animé la vie politique du 23 octobre 2011 au 26 octobre 2014 : partie prenante de la Troïka comme Ettakottol ou animateurs de l'opposition comme al-Jomhuri et al-Massar, ces partis risquent forts de rejoindre le cimetière des éléphants de la Transition. En attendant des bilans, force est de constater que deux ténors de la scène politique se sont jetés à corps perdus dans la campagne de

ce premier tour. Nejib Chebbi et Mustafa Ben Jaafar, livrant une ultime bataille, avec l'énergie du désespoir, ont l'un comme l'autre été les plus grandes de cette construction médiatique de la bipolarisation politique.

• **Les médias face aux défis de la transition d'un système de propagande vers un système professionnel**

Pour la première fois de leur histoire, les médias tunisiens sont à l'épreuve de la couverture d'une élection présidentielle pluraliste. Pour la première fois aussi ils sont dans l'obligation d'expliquer à l'opinion publique la portée d'une élection qui finira par porter au palais de Carthage un président dont les attributions ne ressemblent à aucun de ses prédécesseurs de l'ère post indépendance. Les règles de cette élection qui se joue en deux tours, selon les dispositions de la loi électorale de 2014, met un secteur médiatique - à la recherche de ses marques en vue d'instaurer les bases d'une couverture de la présidentielle selon les normes professionnelles et les standards internationaux - face à une situation inédite.

Contrairement aux législatives, le poids des candidats à la présidentielle ne se mesure pas en termes de nombre de listes et des capacités à couvrir le plus grand nombre de circonscriptions électorales que possible. Il est donc impératif d'accorder à tous les candidats le même volume de couverture et le même type de couverture.

Autrement dit, il s'agit de concevoir un schéma de couverture qui donne le même type de visibilité médiatique à tous les candidats.

L'enjeu majeur de ce scrutin est de permettre aux électeurs tunisiens de choisir en toute liberté leur président pour un quinquennat et de parachever la phase de transition.

La HAICA et l'ISIE ont établi les normes de couverture de la campagne pour les élections présidentielles en insistant sur l'égalité à accorder aux différents candidats<sup>2</sup>.

L'observation de la couverture de l'élection présidentielle part du même souci d'analyse des pratiques professionnelles de la presse électronique afin de mesurer l'attachement des journalistes aux règles éthiques et déontologiques dans la couverture de la première élection présidentielle après le changement à la tête du palais de Carthage en janvier 2011.

---

<sup>2</sup> Voir la décision conjointe sur le site de l'ISIE [www.isie.tn](http://www.isie.tn) et HAICA <http://www.haica.tn>

## **La Presse électronique et la construction de la bipolarisation politique**

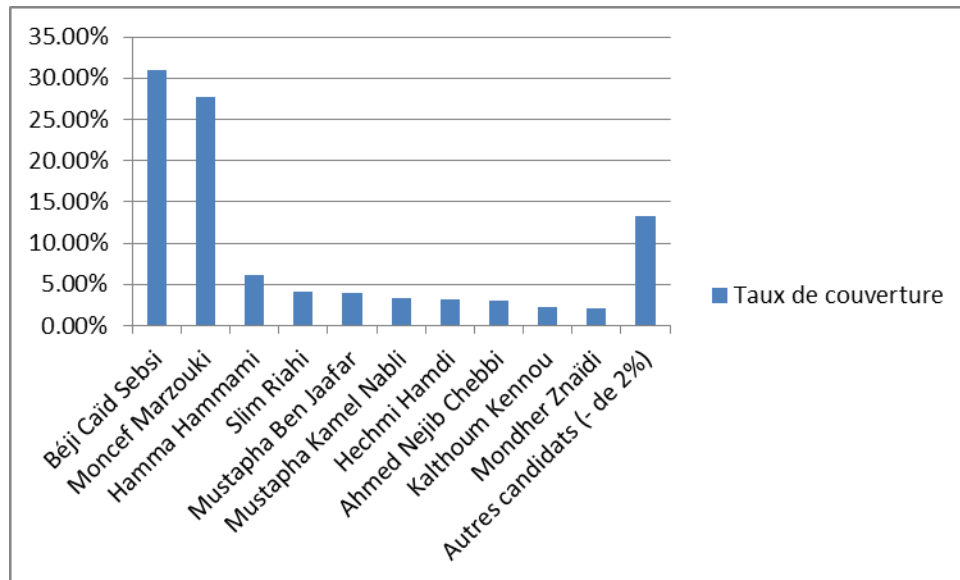
### **Plus de 58 pour cent de couverture pour Sebbsi et Marzouki**

Béji et Marzouki accaparent plus de 58% de la couverture de la campagne. Le choix binaire des sites s'impose d'emblée. La bipolarisation semble plus marquée que jamais. Ce type de presse, moins classique que le support écrit, ne fait pas preuve d'originalité, du moins dans l'échantillon étudié où on ne voit guère d'effort pour sortir des sentiers battus et explorer de nouvelles pistes et faire connaître de nouvelles figures entrées en politique.

### **RÉPARTITION DE LA SURFACE DE COUVERTURE DE LA CAMPAGNE DES CANDIDATS PAR LA PRESSE ÉLECTRONIQUE DE L'ÉCHANTILLON**

**Tableau de la couverture de la campagne du 1<sup>er</sup> tour par la presse électronique**

<b>Candidats</b>	<b>Taux de couverture</b>
Béji Caïd Sebbsi	31,02%
Moncef Marzouki	27,75%
Hamma Hammami	6,16%
Slim Riahi	4,06%
Mustapha Ben Jaafar	3,91%
Mustapha Kamel Nabli	3,34%
Hechmi Hamdi	3,20%
Ahmed Nejib Chebbi	2,95%
Kalthoum Kennou	2,26%
Mondher Znaïdi	2,10%
Autres candidats (- de 2%)	13,20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



## La bipolarisation politique dans chaque journal électronique

### Assada

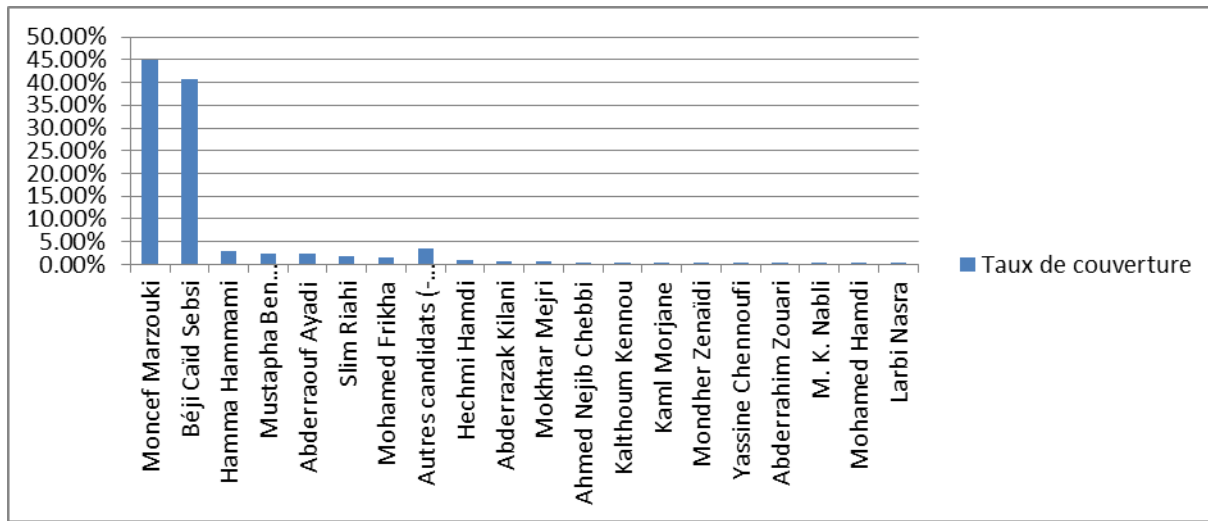
#### **Plus de 85 pour cent de couverture occupés par deux candidats seulement**

Caïd Sebsi et Moncef Marzouki dépassent les 85% de la surface de couverture. La bipolarisation est plus accentuée que la moyenne de l'échantillon. Le déséquilibre dans le traitement des candidats est illustré par deux faits : 6 candidats ne sont jamais mentionnés. Sept autres obtiennent entre 0,01 et 0,08 de taux de couverture.

Des pourcentages qui démontrent bien que la bipolarisation était un choix délibéré, pour construire médiatiquement une dualité entre un président sortant présenté comme un allié de l'islamisme pour les uns, un adversaire sérieux pour le retour de l'ancien régime pour les autres d'un côté, et de l'autre côté un candidat -Essebsi en l'occurrence- avec une image d'un candidat qui peut sortir les Tunisiens du péril islamiste pour quelques médias, et un candidat pour le retour de la dictature et du RCD pour les autres.

<b>Candidats</b>	<b>Taux de couverture</b>
Moncef Marzouki	44,89%
Béji Caïd Sebsi	40,84%
Hamma Hammami	2,92%
Mustapha Ben Jaafar	2,32%
Abderraouf Ayadi	2,30%
Slim Riahi	1,83%
Mohamed Frikha	1,47%
Autres candidats (- de 2%)	3,43%
Hechmi Hamdi	0,85%
Abderrazak Kilani	0,80%
Mokhtar Mejri	0,59%
Ahmed Nejib Chebbi	0,43%
Kalthoum Kennou	0,43%
Kaml Morjane	0,08%
Mondher Zenaïdi	0,07%
Yassine Chennoufi	0,06%
Abderrahim Zouari	0,06%
M. K. Nabli	0,03%
Mohamed Hamdi	0,03%
Larbi Nasra	0,01%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>



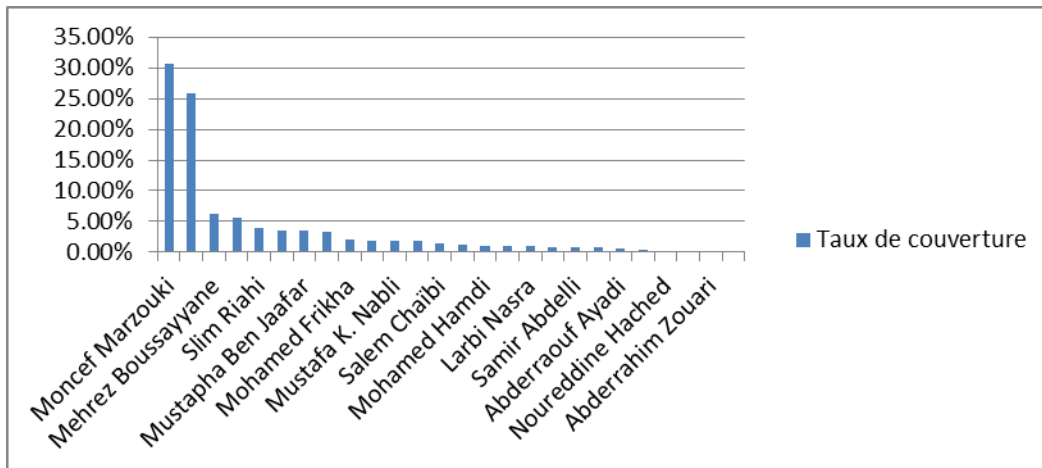


## Babnet

### Plus de 56 pour cent de couverture pour Marzouki et Sebssi

Caïd Sebssi et Marzouki totalisent plus de 56% de la surface de couverture. Dix candidats sont en dessous de 1% de taux de couverture. Marzouki est ici en avance sur Sebssi de 5 points, le site étant réputé proche de la Troïka naguère au pouvoir. Ce qui est moins justifiable c'est le quasi boycott des autres candidats.

<b>Candidats</b>	<b>Taux de couverture</b>
Moncef Marzouki	30,66%
Béji Caïd Sebsi	25,91%
Mehrez Boussayyane	6,32%
Hamma Hammami	5,65%
Slim Riahi	3,96%
Ahmed Nejib Chebbi	3,51%
Mustapha Ben Jaafar	3,45%
Hechmi Hamdi	3,24%
Mohamed Frikha	2,05%
Mondher Znaïdi	1,86%
Mustafa K. Nabli	1,81%
Yassine Chennoufi	1,76%
Salem Chaïbi	1,40%
Kalthoum Kennou	1,28%
Mohamed Hamdi	1,13%
Safi Saïd	1,03%
Larbi Nasra	0,98%
Kamel Morjane	0,92%
Samir Abdelli	0,86%
Abderrazak Kilani	0,86%
Abderraouf Ayadi	0,55%
Ali Chourabi	0,38%
Noureddine Hached	0,19%
Abdelkader Labbaoui	0,18%
Abderrahim Zouari	0,05%
Hamouda Ben Slama	0,03%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

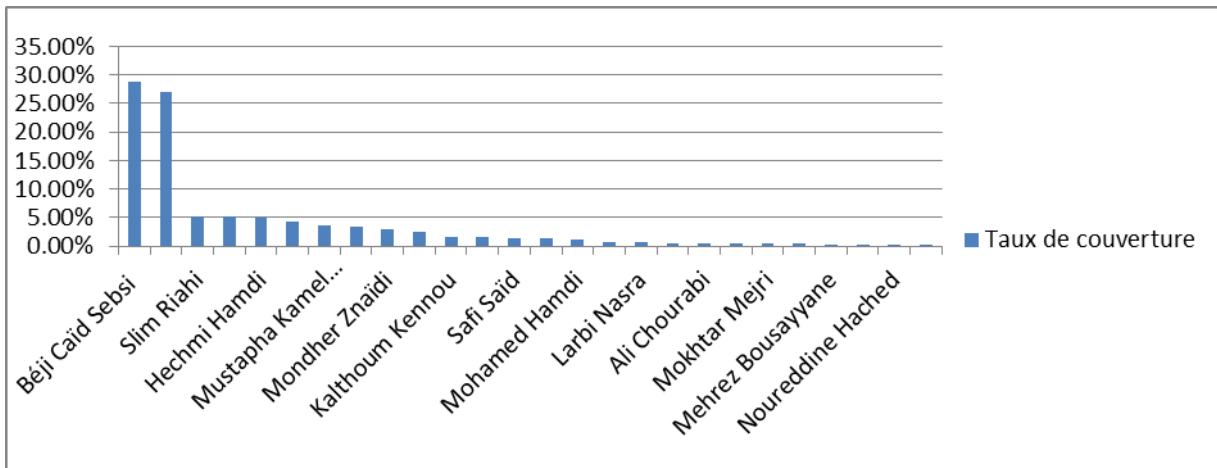


## Business news

### Plus de 55 pour cent de couverture pour Sebssi et Marzouki

Caïd Sebssi et Marzouki totalisent plus de 55% de la surface de couverture. Onze candidats sont en dessous de 1%. Les deux favoris sont quasiment à égalité de traitement, la légère avance de Sebssi s'explique par l'empathie non dissimulée du site pour le candidat. Là encore c'est l'occultation des 25 autres candidats, le troisième arrivant poussivement autour de 5%.

<b>Candidats</b>	<b>Taux de couverture</b>
Béji Caïd Sebsi	28,82%
Moncef Marzouki	27,00%
Slim Riahi	5,15%
Hamma Hammami	5,14%
Hechmi Hamdi	5,06%
Mustapha Ben Jaafar	4,27%
Mustapha Kamel Nabli	3,54%
Ahmed Nejib Chebbi	3,30%
Mondher Znaïdi	2,95%
Kamel Morjane	2,56%
Kalthoum Kennou	1,68%
Mohamed Frikha	1,62%
Safi Saïd	1,47%
Yassine Chennoufi	1,47%
Mohamed Hamdi	1,11%
Abderraouf Ayadi	0,82%
Larbi Nasra	0,68%
Abderrazak Kilani	0,54%
Ali Chourabi	0,49%
Hamouda Ben Slama	0,48%
Mokhtar Mejri	0,44%
Abdelkader Labbaoui	0,39%
Mehrez Bousayyane	0,35%
Samir Abdelli	0,31%
Noureddine Hached	0,19%
Salem Chaïbi	0,18%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

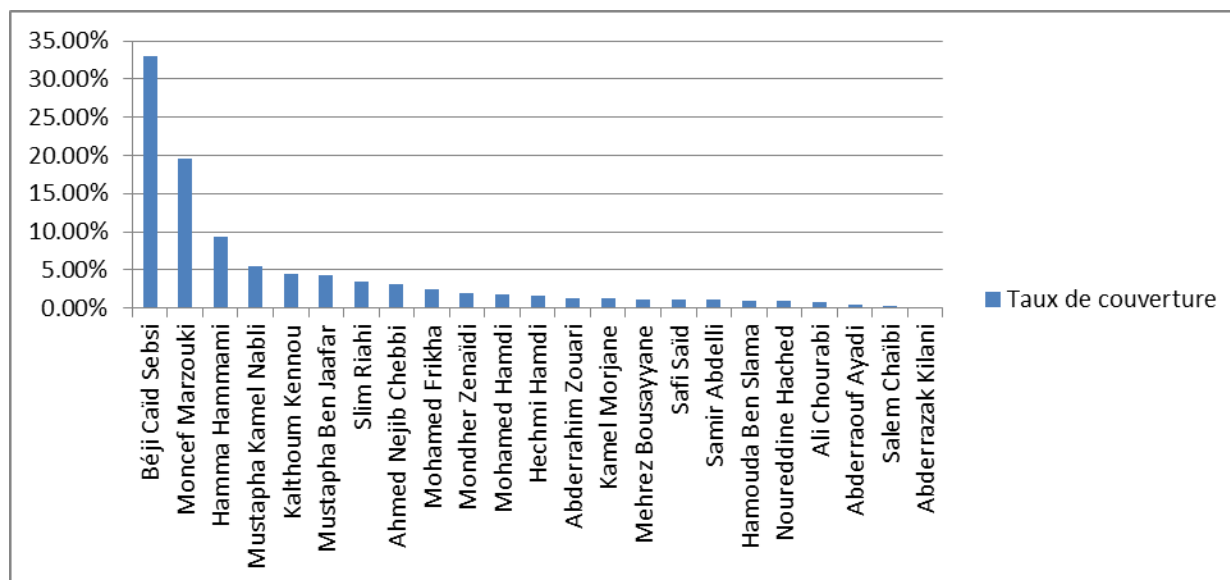


## Kapitalis

### Plus de 55 pour cent de couverture pour Sebssi et Marzouki

Caïd Sebsi et Marzouki totalisent plus de 55% de la surface de couverture. Le premier devance le second de quelques 14 points pour des raisons affinitaires à l'évidence. Six des candidats n'apparaissent quasiment pas sur le site (avec un taux de couverture en dessous de 1%). Bipolarisation est déséquilibre sont là encore la règle.

<b>Candidats</b>	<b>Taux de couverture</b>
Béji Caïd Sebsi	33,03%
Moncef Marzouki	19,60%
Hamma Hammami	9,36%
Mustapha Kamel Nabli	5,43%
Kalthoum Kennou	4,48%
Mustapha Ben Jaafar	4,35%
Slim Riahi	3,53%
Ahmed Nejib Chebbi	3,19%
Mohamed Frikha	2,47%
Mondher Zenaïdi	1,91%
Mohamed Hamdi	1,82%
Hechmi Hamdi	1,56%
Abderrahim Zouari	1,34%
Kamel Morjane	1,31%
Mehrez Bousayyane	1,16%
Safi Saïd	1,15%
Samir Abdelli	1,14%
Hamouda Ben Slama	0,94%
Noureddine Hached	0,85%
Ali Chourabi	0,68%
Abderraouf Ayadi	0,51%
Salem Chaïbi	0,18%
Abderrazak Kilani	0,01%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>



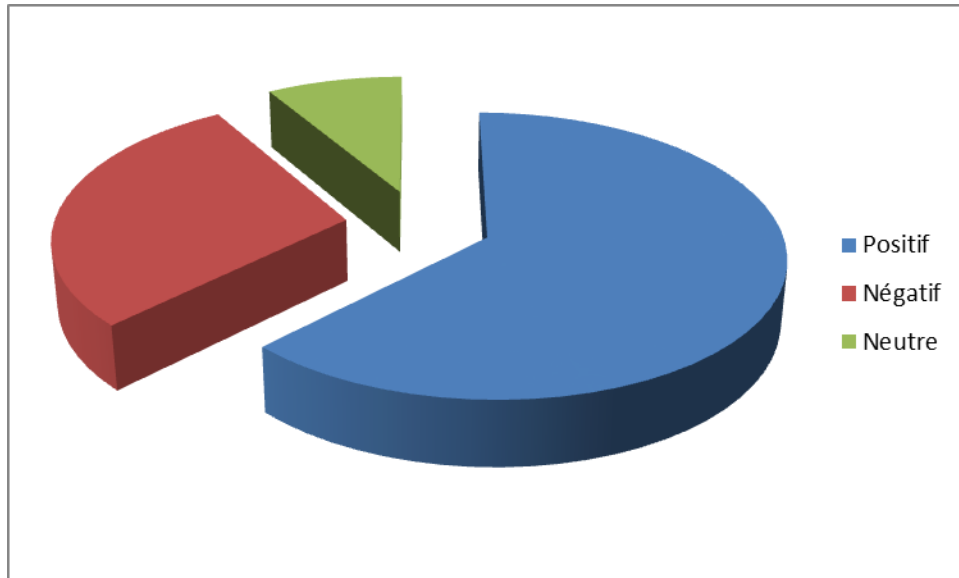
## **Le ton de la presse électronique** **Des journaux en campagne, la profession en sursis**

Le traitement des articles observés démontre bien que 90% de la matière étudiée est marqué par le manque de neutralité. Les positions sont souvent tranchées : pour ou contre tel ou tel candidat.

Les médias auraient même tendance parfois à être « en campagne ». Il est certes difficile pour un média d’opinion – que sont presque toujours les médias électroniques -de se déprendre de ses opinions, ce qui est en cause c’est le parti pris systématique en faveur ou en défaveur d’un des candidats favoris qui se répercute sur la relation des faits elle-même.

Autre constat : les jugements négatifs sont particulièrement fréquents (presque 29%) : il vrai que la polémique s’épanouit plus volontiers sur la toile. Phénomène dont il faudra étudier les ressorts.

Ton	%
Positif	62,58%
Négatif	28,81%
Neutre	8,62%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>



## **La deuxième période de l'analyse** **1-21 décembre 2014**

### **Les dérives des acteurs politiques et des journalistes**

La campagne du deuxième tour des élections présidentielles a été relativement courte mais intense. Ponctuée de dérapages plus ou moins contrôlés, le duel à distance des deux candidats restés en lice a emprunté le chemin le moins prisé en démocratie : celui de la surenchère. De là la tension qui a régné de bout en bout sur la campagne et qui a occulté l'essentiel : une campagne inédite qui aura clôturé tant bien que mal une phase de transition à hauts risques. Ce qui est en soi une performance pour une si jeune démocratie, qui plus est dans le contexte géopolitique que l'on sait L'originalité de l'événement ne tient pas seulement à son caractère inédit.

Les paradoxes en tous genres étaient au rendez-vous :

#### **Le bal masqué des alliances**

La recherche frénétique d'alliances pour le second tour est une figure classique dans toute compétition électorale dès lors que le casting n'est pas prévu d'avance comme dans les systèmes politiques bipartites. Mais rien ne se passe comme ailleurs au pays du 14 janvier.



Passé le délai juridique de rigueur, les deux camps gagnants se sont démenés pour sceller les alliances qui seules peuvent décider de l'issue du second tour. Le camp Marzouki était ragaillardi par un score de premier tour plutôt encourageant (plus de 33%) ; celui de Sebsi, échaudé par un résultat moins mirobolant que prévu (en dessous de 40%) était contraint de solliciter le ralliement de certains adversaires d'hier.

Premier concerné, le parti Ennahdha. Alors que M. Marzouki avait les yeux de Chimène pour la base nahdhaouie qui lui a apporté un soutien massif au premier tour ; Béji Caïd Sebsi et son équipe ont pris langue avec les dirigeants islamistes. Dilemme cornélien pour ces derniers. Alors que les cadres intermédiaires, la base et l'électorat islamiste étaient gagnés à la cause de M. Marzouki, la majorité des dirigeants pensant au lendemain d'une élection qu'ils jugeaient perdue d'avance par leur allié du temps de la Troïka, voulaient donner des gages à leur vieil adversaire. Le tout sans s'aliéner leurs troupes chauffées à blanc contre « le retour de l'ancien régime ». Après des débats houleux selon les informations fuitant de Montplaisir, la direction d'Ennahdha accoucha d'un texte mi-chèvre mi-chou, d'où il ressort qu'il fallait respecter le choix de chacun tout en veillant à l'unité du pays. Les séances « d'explication de texte » à la télé comme à la radio de Rached Ghannouchi n'ont pas permis d'y voir plus clair. Mais le coup de canif dans le contrat d'alliance entre Ennahdha et le fondateur du CPR a été mal reçu par ce dernier qui s'adressera désormais directement au « peuple d'Ennahdha ».

Autre protagoniste sollicité par les deux candidats, le Front populaire (FP). Très vite les amis Hama Hammami, fort des précieux 8% de leur champion, vont signifier leur opposition à toute alliance avec l'homme de la Troïka responsable à leurs yeux d'une politique qui a failli et surtout d'une gestion douteuse du dossier des assassinats politiques. Pour autant, le FP n'était pas tiré d'embarras : quid de l'alliance ou pas avec BCE ? La déclaration finale sera tout aussi emberlificotée que celle des islamistes : « oui, mais... », à moins que ce ne soit « non, mais... ». S'agissant des autres protagonistes : outre les libéraux d'Afek Tounes, dont le ralliement à BCE était acquis depuis le premier tour, l'UPL de Slim Riahi s'est à son tour rallié moyennant quelques portefeuilles dans le futur gouvernement, selon toute vraisemblance. Sur l'autre bord, MMM a réussi à réunir les dissidents du CPR-canal historique, quelques voix nationalistes et une nébuleuse de petits partis, de jeunes intellectuels, de blogueurs fédérés par la volonté de s'opposer au retour de l'ancien régime incarné à leurs yeux par Nida Tounes.

Reste la constellation des perdants qui hier encore occupaient l'avant scène politique, ils vont pour les uns soutenir du bout des lèvres l'un des deux candidats ou se murer dans un silence énigmatique.

En 2011 la scène politique issue des élections était dominée par le Gulliver islamiste, entouré de deux seconds couteaux face à une foule de lilliputiens... Lors

de ce deuxième tour, le paysage est certes moins émietté, il est, en revanche, travaillé par une reconfiguration accélérée qui laisse cette impression d'alliances bizarres : dispersées, à fronts renversés, honteuses ou masquées... Incertitudes et servitudes de l'apprentissage..

Un « prétendant », M. Béji Caïd Essebsi (BCE), qui mise sur l'esquive pour mettre à mal la fougue de son adversaire. Il refuse tout débat direct à la télévision, en prenant le risque d'une « opinion » qui aurait voulu assister à une confrontation à la française, truffée de suspens et de « petites phrases ».

« L'âge du capitaine » qui, au demeurant explique le refus par l'équipe de campagne de Nidaa Tounes de toute confrontation directe, a bien été évoqué, mais on ne peut pas dire qu'il fut le thème dominant des argumentaires de campagne.

Justement, ce qui a fait le plus défaut dans ce deuxième tour comme lors des quatre échéances électorales précédentes (le premier tour des présidentielles, la législative et la constituante de 2011) c'est le débat programme contre programme, idée contre idée. On a néanmoins assisté, de temps en temps, entre deux empoignades, à des discussions sur des mesures sociales précises même s'il est hasardeux d'en mesurer l'impact électoral. D'ailleurs, les deux candidats se sont présentés comme les seuls garants de la sécurité évidemment mais aussi du progrès social. BCE en proposant la suppression de la peine de prison pour les consommateurs de cannabis ; et MMM en se présentant comme le candidat de la « gauche sociale ». Sans que l'on sache si ce positionnement était un clin d'œil au Front populaire ou une disqualification de « la gauche idéologique » que celui-ci incarne.

En réalité, le face-à-face du deuxième tour a approfondi la ligne de démarcation perceptible dès le premier tour : entre deux « passés » et entre deux « passifs ». Pour l'un, il s'agit de faire barrage au retour de l'ancien régime, de ses symboles et ses méthodes autoritaires, pour l'autre il faut rompre avec l'héritage de la Troïka, son incompetence et son aventurisme.

Mais ce que la plupart des observateurs retiendront, ce sont les dérapages, de fin de campagne notamment. Le candidat de Nida, peu soucieux de nuances, a mis en cause, lors d'un entretien accordé à une chaîne française, le candidat dont « les électeurs sont jihadistes ». La maladresse était grossière, le sud du pays qui a voté massivement pour Mareouki répond avec des manifestations plus au moins violentes, pour dénoncer les propos du vieux candidat ancien ministre de l'intérieur de Bourguiba..

## **Les médias en campagne: journalistes ou agents de propagande?**

L'élection présidentielle 2014 est une véritable épreuve de crédibilité pour les médias tunisiens, essentiellement pour ceux qui ont été longtemps habitués à ce que nous pouvons qualifier de couverture à sens unique dans la mesure où il fallait donner le maximum de volume de couverture et de ton positif à un président candidat, que tout le monde, journalistes compris, savait gagnant d'avance. Même dans le cadre des présidentielles "pluralistes" de 2004 et 2009, le pluralisme de façade se limitait au dépôt des candidatures, et aux règles juridiques devant permettre à des leaders de partis politique de l'opposition de faire la course pour la magistrature suprême du pays. Les médias, censés fournir un espace d'expression de cette diversité d'idées et de ce pluralisme, ne jouaient pas le jeu et n'assumaient pas leur rôle dans la mise en exergue des différents programmes qui se présentaient aux électeurs tunisiens. Médias publics et privés se retrouvaient investis d'une mission de propagande en faveur du régime en place et du protagoniste de ce régime.<sup>3</sup>

En dépit de l'expérience acquise lors de la couverture des élections de l'assemblée nationale constituante du 23 octobre 2011, de l'ambiance de liberté de presse réelle que vit la Tunisie actuellement, et de la volonté d'un certain nombre de journalistes de proposer une production médiatique conforme aux règles du professionnalisme et respectueuse de l'éthique journalistique, les risques de retour en arrière existent même si le texte de la nouvelle constitution tunisienne donne au président de la République des prérogatives qu'il est tenu de partager avec le président du gouvernement et la chambre des représentants du peuple.

En fait les médias sont tenus de donner des précisions et d'analyser les nouvelles attributions du président de la République, et les particularités de ce nouveau partage du pouvoir. Encore faut-il que dans leur attitude, les médias devraient aussi tenir une certaine distance vis-à-vis de ces pouvoirs et assumer un rôle d'un intermédiaire et d'un contre pouvoir prêt à dénoncer les dysfonctionnements et les abus de toutes sortes.

Le nouveau système politique de la Tunisie a été conçu pour rompre avec la concentration des pouvoirs et instaurer un équilibre dans le processus de prise de décision dans les plus hautes sphères politiques du pays.

L'élection présidentielle est la dernière étape d'une période de transition difficile, marquée par des crises politiques. C'est un événement qui introduit le pays dans une nouvelle phase, celle des institutions durables, et les médias tunisiens sont censés expliquer à l'opinion publique la portée d'une élection inédite qui a mis en

---

<sup>3</sup>Voir à ce propos les rapports du monitoring des médias de 2004 et 2009 effectués par le collectif de la société civile et dont les résultats ont été rendus publics en juillet 2011

course 27 candidats, provenant de divers horizons professionnels, et qui s'adresseront aux électeurs essentiellement à travers les médias. L'objectif de ce scrutin est justement de donner l'opportunité aux électeurs tunisiens de choisir en toute liberté leur président de la République tout en sachant qu'il n'aura pas les mêmes prérogatives que ses prédécesseurs.

Les règles de couverture de cette élection qui se joue en deux tours, selon les dispositions de la loi électorale de 2014, reposent sur les notions de liberté de la presse, du respect de l'éthique et du droit du public à l'information. La HAICA et l'ISIE ont établi les normes de cette couverture en insistant sur l'égalité à accorder aux différents candidats.<sup>4</sup>

Ces dispositions diffèrent de règles de couverture de la campagne des listes candidates aux législatives. A titre de rappel, le volume de couverture dans ce cas est lié à la présence des listes dans le plus grand nombre des circonscriptions électorales.

Pour l'élection présidentielle, les médias doivent traiter les candidats sur un pied d'égalité et leur assurer la même visibilité médiatique, c'est-à-dire le même volume et le même type de couverture.

L'autre dérive constatée tout au long de la campagne électorale, c'est l'amalgame entre le travail journalistique et les tâches de chargé de campagne auprès des candidats. Certains journalistes acceptent de rejoindre l'équipe de campagne de tel candidat ou tel autre. Un phénomène qui mérite une étude sérieuse .

### **REPARTITION DE LA SURFACE CONSACREE AUX CANDIDATS DANS LA PRESSE ELECTRONIQUE**

#### **58% de la surface étudié consacrée à Marzouki.**

Le taux varie sensiblement d'un média à l'autre et se répartit parfois «pour ainsi dire « à front renversés » : Kapitalis, qui n'est pas réputé favorable aux thèses du président du Congrès pour la République, lui consacre 62,8% de sa couverture alors qu'Assada qui ne lui est pas hostile lui réserve juste 49,42%. Le paradoxe n'est qu'apparent parce que le duel ayant été assez rude, le volume rédactionnel peut s'expliquer par l'inflation polémique. Cela dit sous bénéfice d'une lecture qualitative de la matière qui n'est pas l'objet principal de ce travail.

---

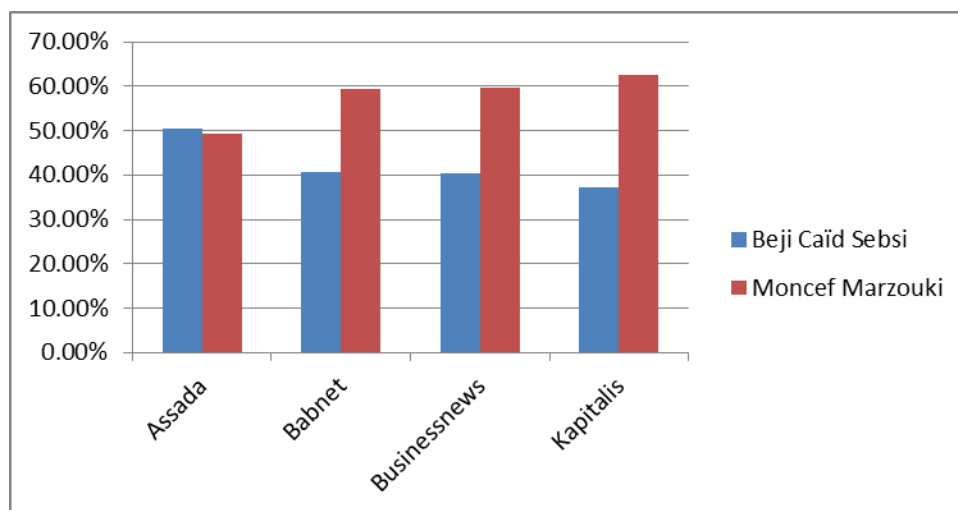
<sup>4</sup>Voir décision conjointe sur le site de l'ISIE [www.isie.tn](http://www.isie.tn) et HAICA <http://www.haica.tn>

**Volumes de couverture consacrés aux candidats dans la presse électronique (nombre de mots)**

Site	Beji Caïd Sebsi	Moncef Marzouki	Total
Assada	35614.5	34802.5	70417
Babnet	27613	40408	68021
Businessnews	67140	98747.5	165887.5
Kapitalis	53707	90200	143907
<b>Total général</b>	<b>184074.5</b>	<b>264158</b>	<b>448232.5</b>

**Tableau des volumes de couverture consacrés aux candidats dans la presse électronique, en %**

Site	Beji Caïd Sebsi	Moncef Marzouki	Total
Assada	50,58%	49,42%	100.00%
Babnet	40,59%	59,41%	100.00%
Businessnews	40,47%	59,53%	100.00%
Kapitalis	37,32%	62,68%	100.00%
<b>Total général</b>	<b>41.07%</b>	<b>58.93%</b>	<b>100.00%</b>

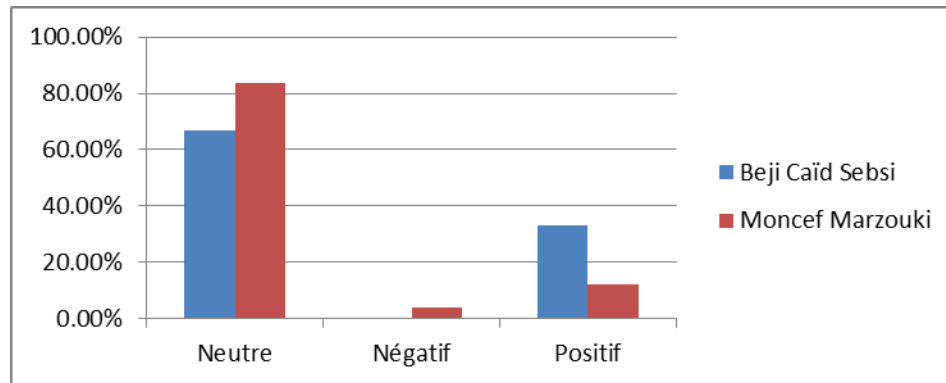


**LE TON DE LA PRESSE ÉLECTRONIQUE PAR SITE**

Les tableaux ci-dessous montrent que les différents médias électroniques ne sont pas toujours restés neutre et qu'ils se sont engagé dans la campagne.

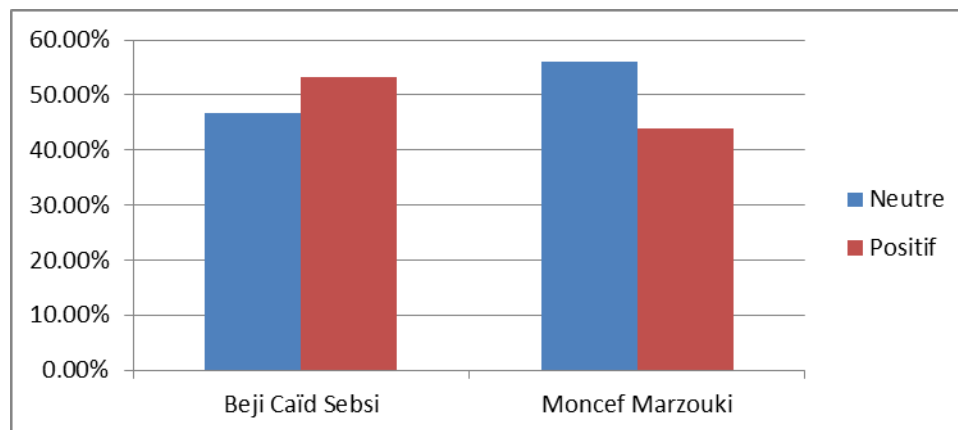
## Kapitalis

Ton	Beji Caïd Sebsi	Moncef Marzouki	Total
Neutre	66,85%	83,74%	77,44%
Négatif	0,15%	4,12%	2,64%
Positif	33,00%	12,15%	19,93%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



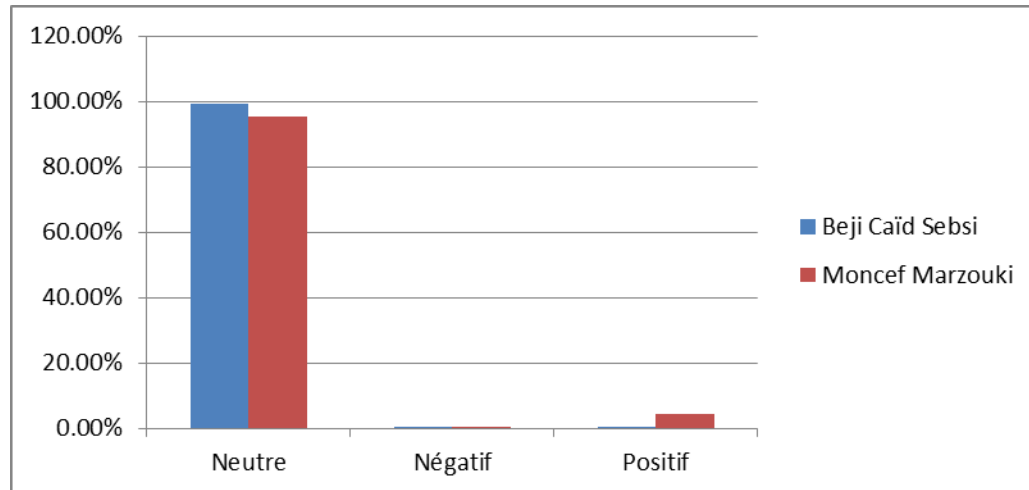
## Business news

Ton	Beji Caïd Sebsi	Moncef Marzouki	Total
Neutre	46,65%	56,11%	52,28%
Positif	53,35%	43,89%	47,72%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



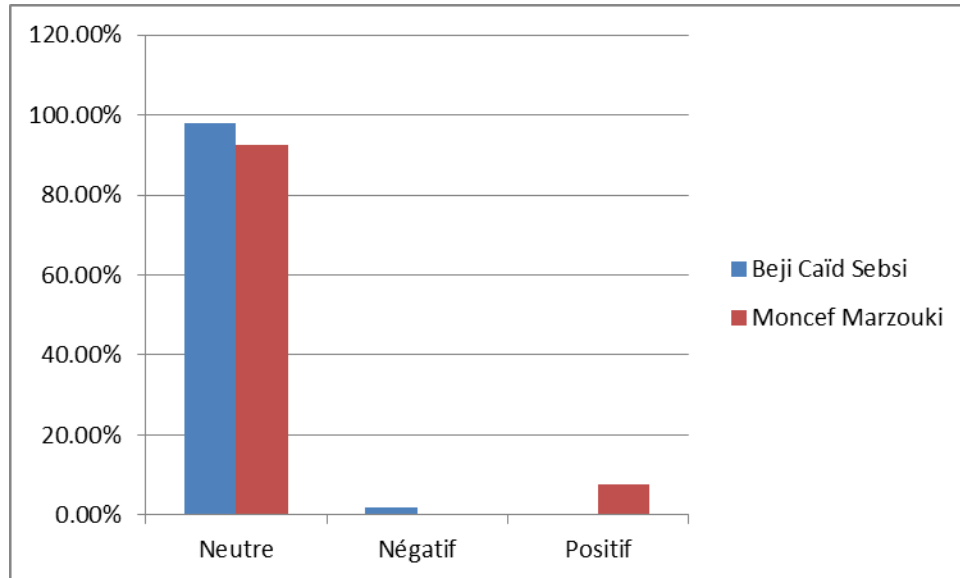
## Babnet

Ton	Beji Caïd Sebsi	Moncef Marzouki	Total
Neutre	99,09%	95,27%	96,82%
Négatif	0,50%	0,37%	0,42%
Positif	0,41%	4,36%	2,76%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



## Assada

Ton	Beji Caïd Sebsi	Moncef Marzouki	Total
Neutre	98,08%	92,45%	95,30%
Négatif	1,71%	0,00%	0,86%
Positif	0,21%	7,55%	3,84%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



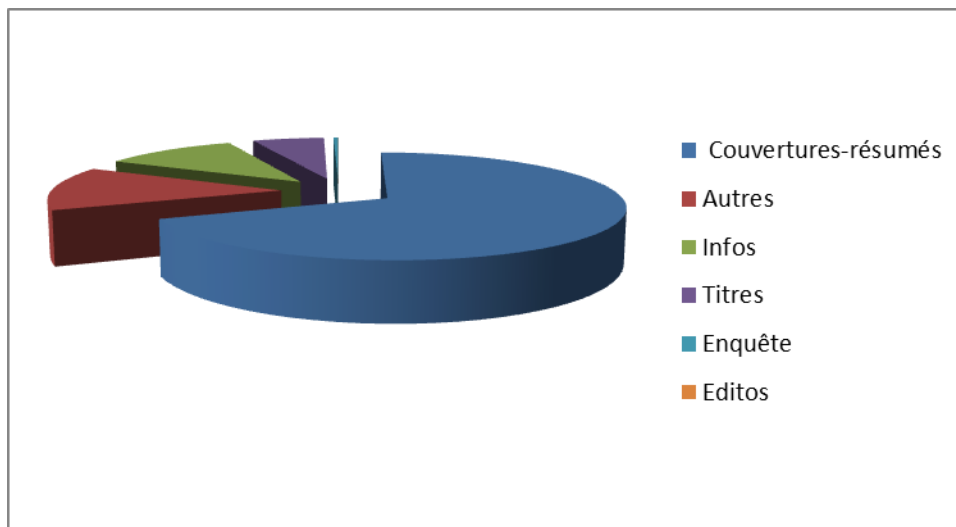
### RÉPARTITION DE LA SURFACE RÉDACTIONNELLE SELON LE GENRE JOURNALISTIQUE

**Genre dominant : couverture des campagnes, résumés et information.** Confirmation, là encore de la tendance constaté lors des deux échéances précédentes : le suivisme par rapport aux stratégies de communication des candidats, l'absence de stratégie pour le traitement de la campagne et d'adaptation au contexte par les différentes rédactions.

**Tableau de la répartition de la surface rédactionnelle selon le genre journalistique dans la presse électronique**

Genre journalistique	Surface
Couvertures-résumés	68,92%
Autres	13,63%
Infos	11,18%
Titres	5,89%
Enquête	0,37%
Editos	0,01%
<b>Total</b>	100,00%



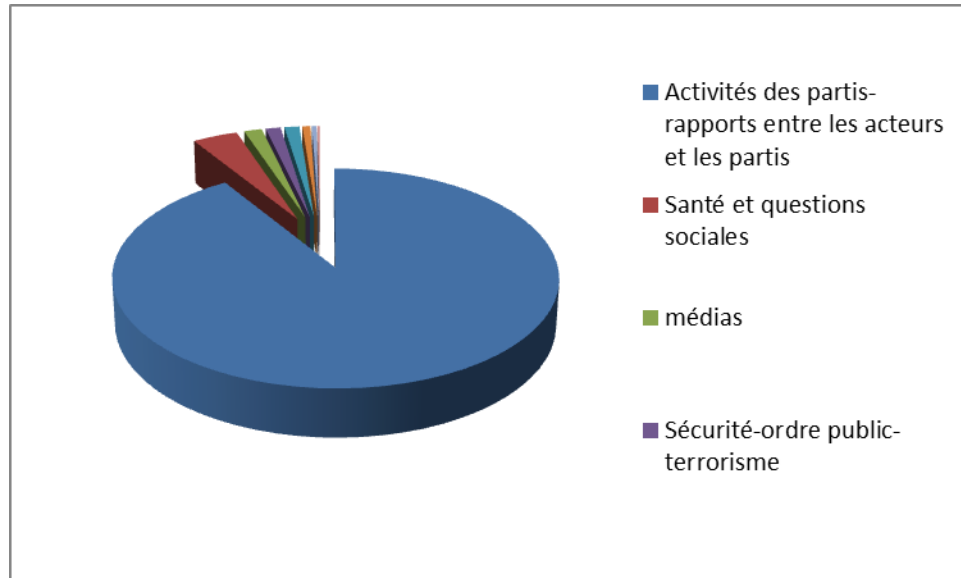


**RÉPARTITION DE LA SURFACE RÉDACTIONNELLE SELON LE THÈME**

**91% de la matière est consacrée à l’activité des partis**(au sens précisé plus haut). Les attributions constitutionnelles du président de a République, les visions politiques, les programmes sociaux et économiques respectifs sont des thèmes marginalisés sur des sites dont les « menus » sont propices théoriquement aux débats d’idées. La focalisation excessive sur l’activité des partis a induit un enrôlement parfois ostensible dans la stratégie de la peur choisie par les deux candidats.

**Tableau de la répartition de la surface rédactionnelle selon le genre journalistique**

Thèmes	%
Activités des partis- rapports entre les acteurs et les partis	91,08%
Santé et questions sociales	3,74%
médias	1,47%
Sécurité-ordre public-terrorisme	1,24%
Justice-Droit	1,24%
Economie	0,66%
Activités institutionnelles	0,37%
Affaires et politiques étrangères	0,21%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>



## **Conclusion**

Pour conclure la présente recherche sur le monitoring des médias électronique durant la campagne présidentielle Tunisienne en 2014. il faut noter le fait que cette couverture a été marquée essentiellement par un phénomène central de bipolarisation, un phénomène construit depuis plus de deux ans par les médias Tunisiens et amplifié à l'occasion de cette campagne des présidentielles.

Il y a comme une homologie des discours entre les deux types d'acteurs. Les principaux acteurs politiques ont mis en place une configuration bipolaire fondée sur deux stratégies concurrentes de la peur : Ennahdha versus Nidaa Tounes, soit « le projet islamiste régressif » versus le retour « des symboles de l'ancien régime ».

Parallèlement, les médias ici étudiés se sont calés sur la même bipolarisation et ont construit leur discours sur les binarités Ennahdha-Nidaa pour l'élection législative et Sebsi-Marzouki pour les présidentielles. Ils auront ainsi contribué autant que les politiques à pousser vers le phénomène du « vote - utile ».

La construction médiatique de cette bipolarisation a conduit à l'émergence d'une façade médiatique marquée par l'impossibilité d'instituer un débat réel entre tous les protagonistes sur les programmes, les enjeux et les projets de sociétés, sur le devenir des institutions. Tout se passait comme si, dans la presse comme dans les estrades des meetings, il fallait être juste pour ou contre : pour Nidaa contre les islamistes et inversement. Outre l'occultation des autres forces, la presse aura contribué au rabaissement intellectuel de la compétition électorale.

la présente recherche vient corroborer ce constat que la presse électronique n'a pas su tenir la distance professionnelle nécessaire par rapport aux acteurs politiques et imposer un débat sur, la présidentielle, sur les rapports entre les institutions. Elle aura contribué à personnaliser ces enjeux et à substituer à la question sur les ressorts du pouvoir, une attente haletante : qui sera au pouvoir ? un pouvoir qui ne peut être qu'une bataille entre deux candidats seulement, une bipolarisation qui a contribué à la fermeture de l'élection et la promotion d'un label électoral nommé: le vote utile!.

